DIGITAL DOWNLOAD हिंदी

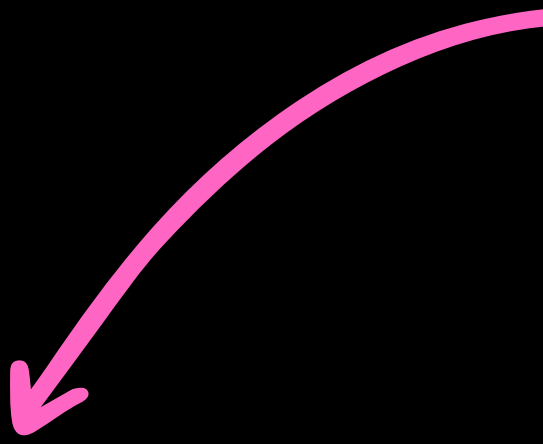
Search Engine Optimization (SEO) for Beginners

Thanks for purchasing this Digital Download.

What's the success?

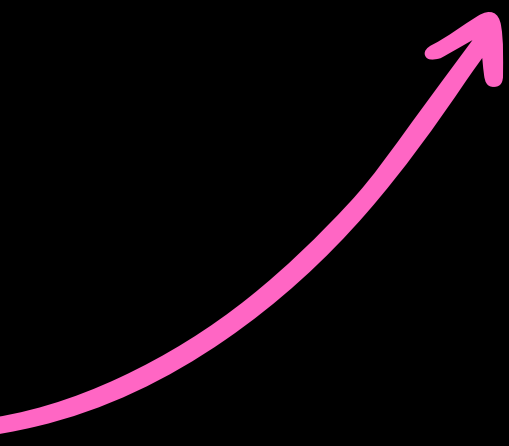
“We learn from failure, not from success!”
— Bram Stoker, Dracula

Please Keep this PDF in a safe place!



SUBSCRIBE TO FREE EBOOKS

www.cprogrammingbookinhindi.com



Search Engine Optimization (SEO) for Beginners in Hindi

Copyright © 2017 by Machhindra Kalan

All rights reserved. No part of this work may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording, or by any information storage or retrieval system, without the prior written permission of the copyright owner and the publisher.

Trademarked names may appear in this book. Rather than use a trademark symbol with every occurrence of a trademarked name, we use the names only in an editorial fashion and to the benefit of the trademark owner, with no intention of infringement of the trademark.

Lead Editor: Machhindra Kalan

Distributed to the book trade worldwide by Web Study Lab Pvt Ltd, Location - Mumbai, Palava city Pin 421204

E-mail: machhi29@gmail.com, or

Visit: www.cprogrammingbookinhindi.com

For information on translations, please contact Web Study Lab Pvt Ltd, Location - Mumbai, Palava city Pin 421204

Phone +91 86555-67778

The information in this book is distributed on an “as is” basis, without warranty. Although every precaution has been taken in the preparation of this work, the author shall not have any liability to any person or entity with respect to any loss or damage caused or alleged to be caused directly or indirectly by the information contained in this book.

www.cprogrammingbookinhindi.com
3

This book
is dedicated
to those

who really wants
to be a

Search Engine Optimization (SEO) for Beginners in Hindi

INDEX OF CONTENTS

Table of Contents

Chapter 1 - Understanding Search Engine Optimization

Chapter 2 - Relearning How You See the Web

Chapter 3 - Picking the Right SEO Tools

Chapter 4 - Finding SEO Problems

Chapter 5 - Solving SEO Problems

Chapter 6 - SEO Best Practices

Chapter 7 - The SEO Consulting Process

Chapter 8 - Comprehensive Site Audit (Informational Website)

Chapter 9 - Comprehensive Site Audit (ECommerce Website)

Chapter 10 - Understanding the SEO Industry

Chapter 11 - Search Engine Verticals

Chapter 12 - Optimizing for Alternative Search Engines

Chapter 13 - Test, Test, Test

Chapter 14 - SEO Resources

Bonus – Enter_Your_Website_Free_seo_report SAVE ($50)

CHAPTER 1

UNDERSTANDING SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

इस पाठ में Google में एसईओ में Relevancy की भूमिका को ध्यान में रखते हुए, खोज इंजन, वेबसाइटों को देखने के तरीके को देखते हुए सीखते हैं कि खोज इंजीनियर Google पर 20–20 समस्याओं के बारे में बात करते हैं।

वे ऐसी स्थितियों का वर्णन कर रहे हैं जहां समस्या का अंतिम 20 प्रतिशत काम का 80 प्रतिशत है। SEO सीखना इन समस्याओं में से एक है। अस्सी प्रतिशत ज्ञान की जरूरत एसईओ मुफ्त में ऑनलाइन उपलब्ध है। दुर्भाग्य से, शेष 20 प्रतिशत को खोजने और समझने में अधिकांश समय और ऊर्जा लगती है। इस पुस्तक के साथ मेरा लक्ष्य पिछले 20 प्रतिशत को पहले 20० प्रतिशत के रूप में प्राप्त करना आसान बनाकर इस समस्या को हल करना है। हालांकि मुझे नहीं लगता कि मैं पूरे 20 प्रतिशत को कवर कर पाऊंगा (इसमें से कुछ अभ्यास के वर्षों से आता है), मैं मानवीय रूप से जितना संभव हो उतना उन्नत एक्शन वाली सामग्री लिखने जा रहा हूं।

यह पुस्तक उन लोगों के लिए है जो पहले से ही एसईओ की मूल बातें जानते हैं और अपने कौशल को अगले स्तर तक ले जाना चाहते हैं। में गोता लगाने से पहले, निम्नलिखित सूची को पढ़ने का प्रयास करें:

- robots.txt
- sitemap
- nofollow
- 301 redirect
- Canonicalization

यदि आप सुनिश्चित नहीं हैं कि इस सूची में मौजूद कोई भी आइटम क्या है, तो आपको निकटतम कंप्यूटर पर जाना चाहिए और लेख को पढ़ना होगा।

http://www.seomoz.org/article/beginners-guide-to-search-engineoptimization

यह मुफ्त लेख आपको वह सब कुछ सिखा सकता है जो आपको इस

पुस्तक को इसके पूर्ण उपयोग के लिए जानना चाहिए। उस के साथ किया? महान, अब हम शुरू कर सकते हैं।

SEO Secrets of Popularity

एक बार स्टैनफोर्ड में अपने पीएचडी पर काम कर रहे दो नर्ड थे। (अब जब मैं इसके बारे में सोचता हूं, तो शायद स्टैनफोर्ड में दो से अधिक नर्ड थे।) स्टैनफोर्ड में दो नर्ड ऑनलाइन खोज के लिए मौजूदा विकल्पों से संतुष्ट नहीं थे, इसलिए उन्होंने बेहतर तरीके से विकसित करने का प्रयास किया।

लंबे समय तक शिक्षाविद होने के नाते, उन्होंने अंततः अकादमिक पत्रों को व्यवस्थित करने और वेबपेजों पर लागू करने का फैसला किया। एक शैक्षणिक पेपर की गुणवत्ता का न्याय करने का एक त्वरित और निष्पक्ष उद्देश्य यह देखना है कि अन्य शैक्षणिक पत्रों ने कितनी बार इसका हवाला दिया है। यह अवधारणा ऑनलाइन प्रतिकृति करना आसान था क्योंकि इंटरनेट का मूल उद्देश्य विश्वविद्यालयों के बीच शैक्षणिक संसाधनों को साझा करना था। एक बार ऑनलाइन होने के बाद उद्धरणों ने खुद को हाइपरलिंक के रूप में प्रकट किया। एक वैश्विक स्तर पर इन मूल्यों की गणना के लिए एक एल्गोरिथ्म के साथ nerds आया था, और वे दोनों कभी खुशी से रहते थे।

बेशक, ये दो नर्ड थे लैरी पेज और सेर्गेई ब्रिन, जो कि गूगल के संस्थापक थे और जिस दिन लैरी ने आविष्कार किया था वह एल्गोरिथम आखिर पेजरैंक बन गया था। लंबी कहानी, गूगल एक बड़ी बात बन कर रह गई और अब दोनों संस्थापकों ने नासा से एक हवाई पट्टी किराए पर ली, ताकि उनके पास अपने निजी जेट विमानों को उतारने के लिए कहीं न कहीं हो। (सोचिये मैं मजाक कर रहा हूँ?
http://searchengineland.com/your-guide-to-the-google-jet-12161

दूसरी ओर, सबसे तेज़ खोज इंजन एक नए URL को क्रॉल करेगा, जो दूसरे दिन प्रकाशित होता है और इसे तुरंत सामान्य सूचकांक में पेश करता है, यह उपलब्ध होने के बाद क्वेरीसस्कॉन्ड्स में प्रदर्शित होने के लिए उपलब्ध है।

Google और अन्य सभी इंजनों के लिए चुनौती उन दो परिदृश्यों के बीच संतुलन खोजना है: एक प्रासंगिक एल्गोरिथ्म के साथ तेजी से रेंगने और अनुक्रमण को संयोजित करने के लिए जिसे तुरंत नई सामग्री पर लागू किया जा सकता है। दूसरे शब्दों में, वे स्केलेबल Relevancy बनाने की कोशिश कर रहे हैं। बहुत कम अपवादों के साथ, Google हाथ हटाने (या हाथ को बढ़ावा देने) की विशिष्ट सामग्री में शामिल नहीं है। इसके बजाय, इसका मॉडल वेब सामग्री में उन विशेषताओं की पहचान करने के लिए बनाया गया है जो इंगित करते हैं कि सामग्री विशेष रूप से अप्रासंगिक या अप्रासंगिक है, इसलिए उन सभी विशेषताओं के साथ पूरे वेब पर सामग्री समान रूप से अनियंत्रित या डीमैट की जा सकती है।

यह पुस्तक अक्सर उपयोगकर्ता के मन में बनाई गई सामग्री के लाभों पर चर्चा करती है। कुछ कट्टर एसईओ के लिए, उपयोगकर्ता के मंत्र के बारे में Google का विचार कॉर्निया है; वे कोड या सर्वर तकनीक की एक गुप्त रेखा जानना बहुत पसंद करेंगे जो आकर्षक सामग्री बनाने के इरादे को दरकिनार करती है।

हालांकि यह शायद कॉर्नी हो सकता है, प्रासंगिक, उपयोगकर्ता–केंद्रित सामग्री बनाने पर Google का ध्यान वास्तव में स्केलेबल Relevancy के अपने एल्गोरिथ्म कीटो है। Google लगातार उन सामग्र यिों को पुरस्कृत करने के तरीके खोजने की कोशिश कर रहा है जो सही मायने में उपयोगकर्ताओं के सवालों के जवाब देते हैं और सामग्री की खातिर निर्मित सामग्री को कम या फ़िल्टर करने के तरीकों का जवाब देते हैं। हालांकि यह पुस्तक आपकी सामग्री को इंजनों के लिए दृश्यमान और पहुंच योग्य बनाने के लिए तकनीकों पर चर्चा करती है, लेकिन याद रखें कि

इसका मतलब है कि उपयोगकर्ताओं के साथ निर्मित सामग्री के बारे में बात करना, अभिनव, सहायक और मानव उपयोगकर्ताओं के क्वेरी इरादे की सेवा करने के लिए डिज़ाइन किया गया है। यह मक्के का हो सकता है, लेकिन यह प्रभावी है।

उस भयानक दिन में, Google दोस्तों ने लिंक्स की रहस्यमय शक्ति पर कैपिटल किया। यद्यपि एक वेबमास्टर अपनी वेबसाइट पर आसानी से सब कुछ (शब्द विकल्प, कीवर्ड प्लेसमेंट, आंतरिक लिंक, और इसी तरह) हेरफेर कर सकता है, लेकिन इनबाउंड लिंक को प्रभावित करना अधिक कठिन है। यह प्राकृतिक लिंक प्रोफाइल वैध रूप से लोकप्रिय पृष्ठों की पहचान करने के लिए एक बहुत अच्छा मीट्रिक के रूप में कार्य करता है।

अब दूसरी प्रतीक्षा करें– क्या यह उन्नत एसईओ के लिए एक पुस्तक नहीं है? फिर मैं आपको लिंक का मूल्य क्यों समझा रहा हूं? आराम करो, मेरे पागलपन का एक तरीका है। इससे पहले कि मैं और अधिक उन्नत रहस्यों की व्याख्या करने में सक्षम हूं, मुझे यह सुनिश्चित करने की आवश्यकता है कि हम एक ही पृष्ठ पर हैं।

जैसे–जैसे आधुनिक खोज इंजन विकसित हुए, उन्होंने एक दिए गए पृष्ठ और उसके डोमेन दोनों की लिंक प्रोफ़ाइल को ध्यान में रखना शुरू कर दिया। उन्हें पता चला कि इन दो संकेतकों के बीच संबंध अपने आप में वेबपेजों की रैंकिंग के लिए एक बहुत ही उपयोगी मीट्रिक था।

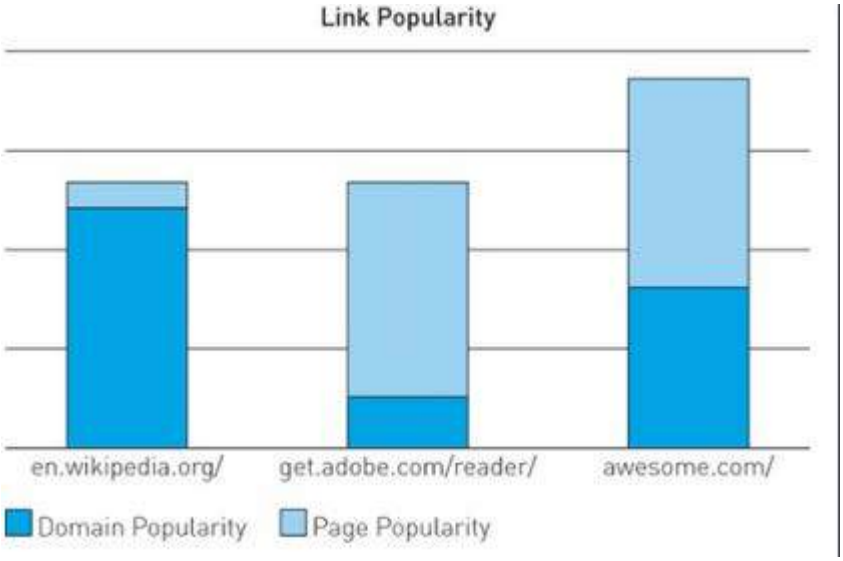
Domain and Page Popularity

सैकड़ों कारक हैं जो इंजनों को यह तय करने में मदद करते हैं कि पेज को कैसे रैंक किया जाए। और सामान्य तौर पर, उन सैकड़ों कारकों को दो श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है–Relevancy और लोकप्रियता (या प्राधिकरण)। इस प्रदर्शन के प्रयोजनों के लिए आपको एक सेकंड के लिए Relevancy को पूरी तरह से अनदेखा करने की

आवश्यकता होगी। (सर्च इंजन ask.com की तरह।) इसके अलावा, लोकप्रियता की श्रेणी के भीतर, दो प्राथमिक प्रकार हैं– डोमेन लोकप्रियता और पेज लोकप्रियता। आधुनिक खोज इंजन इन दो प्रकार की लोकप्रियता मैट्रिक्स के संयोजन से पृष्ठों को रैंक करते हैं। ये मीट्रिक लिंक प्रोफाइल के माप हैं। किसी दिए गए क्वेरी के लिए नंबर एक रैंक करने के लिए आपको इंटरनेट पर कुल लोकप्रियता की उच्चतम मात्रा की आवश्यकता होती है। (फिर से, मेरे साथ सहन करें क्योंकि हम इस खंड के लिए Relevancy को अनदेखा करते हैं।)

यदि आप खोज परिणाम पृष्ठों में पैटर्न ढूंढना शुरू करते हैं तो यह बहुत स्पष्ट है। क्या आपने कभी देखा है कि विकिपीडिया जैसे लोकप्रिय डोमेन। सब कुछ के लिए रैंक करते हैं? ऐसा इसलिए है क्योंकि उनके पास डोमेन लोकप्रियता की एक बड़ी मात्रा है। लेकिन उन प्रतियोगियों के बारे में क्या है जो एक व्यावहारिक रूप से अज्ञात डोमेन के साथ एक विशिष्ट शब्द के लिए मुझसे आगे निकल गए हैं? ऐसा तब होता है जब उनके पास पृष्ठ लोकप्रियता की अधिकता होती है। चित्र 1–1 देखें

आकृति 1–1: Relevancy और लोकप्रियता मैट्रिक्स के विभिन्न संयोजनों को दर्शाने वाला ग्राफ जिसका उपयोग उच्च रैंकिंग प्राप्त करने के लिए किया जा सकता है,



हालांकि en.wikipedia.org में बहुत अधिक डोमेन लोकप्रियता है और मिलता है। get.adobe.com/reader/ की पृष्ठ लोकप्रियता बहुत अधिक है, www.awesome.com उच्च स्थान पर है क्योंकि इसमें लोकप्रियता की कुल मात्रा अधिक है। यह तथ्य और Relevancy मैट्रिक्स (इस अध्याय में बाद में चर्चा की गई) खोज इंजन अनुकूलन का सार है। (गोली मार! मैंने पहले अध्याय में इसका अनावरण किया, अब मैं इसके बारे में क्या लिखने जा रहा हूँ?)

लोकप्रियता शीर्ष दस की सूची
इंटरनेट पर (लेखन के समय) शीर्ष 10 सबसे जुड़े हुए डोमेन हैं:

- Google.com
- Adobe.com
- Yahoo.com
- Blogspot.com Wikipedia.org
- YouTube.com W3.org
- Myspace.com Wordpress.com
- Microsoft.com

इंटरनेट पर शीर्ष 10 सबसे जुड़े हुए पृष्ठ (लेखन के समय) हैं:

- http://wordpress.org/
- http://www.google.com/
- http://www.adobe.com/products/acrobat/readstep2.html
- http://www.miibeian.gov.cn/
- http://validator.w3.org/check/referer
- http://www.statcounter.com/
- http://jigsaw.w3.org/css-validator/check/referer
- http://www.phpbb.com/
- http://www.yahoo.com/
- http://del.icio.us/post

इससे पहले कि मैं संक्षेप में बताऊं कि मैं पेजरैंक चर्चा को कली में डुबो देना चाहूंगा। Google अपने PageRank मीट्रिक को एक ब्राउज़र टूलबार

के माध्यम से जारी करता है। यह वह डायरिया नहीं है जिसकी आपको तलाश है। वह हरे रंग की पट्टी समग्र खोज एल्गोरिथ्म का केवल एक बहुत छोटा हिस्सा है।

सिर्फ इसलिए कि किसी पृष्ठ का 5 का PageRank है इसका मतलब यह नहीं है कि यह PageRank 4 के सभी पृष्ठों को पछाड़ देगा. ध्यान रखें कि प्रमुख खोज इंजन नहीं चाहते हैं कि आप उनके एल्गोरिदम को उलट दें। जैसे, रैंकिंग के लिए एक निश्चित मीट्रिक जारी करना सार्वजनिक रूप से व्यावसायिक दृष्टिकोण से मूर्खतापूर्ण होगा। अगर एक चीज है जो Google नहीं है, तो यह एक मुहावरा है।

मेरी राय में, हाइपरलिंक सबसे महत्वपूर्ण कारक हैं जब यह वेब पेजों की रैंकिंग के लिए आता है। यह उनमें हेरफेर करने के लिए मुश्किल होने का परिणाम है। आधुनिक खोज इंजन कई अलग–अलग दृष्टिकोणों से लिंक प्रोफाइल को देखते हैं और रैंक निर्धारित करने के लिए उन रिश्तों का उपयोग करते हैं। आप के लिए takeaway है कि समय बिताया लिंक कमाई समय अच्छी तरह से बिताया है। उसी तरह से जो एक बढ़ती ज्वार सभी जहाजों को उठाती है, लोकप्रिय डोमेन सभी पृष्ठों को बढ़ाते हैं। इसी तरह, लोकप्रिय पृष्ठ दिए गए डोमेन मीट्रिक बढ़ाते हैं।

अगले भाग में मैं चाहता हूं कि आप इस अध्याय के pesky लापता पहेली टुकड़े पर एक नज़र डालें: Relevancy। मैं चर्चा करने जा रहा हूं कि यह लोकप्रियता के साथ कैसे बातचीत करता है, और मैं आपको एक और परी कथा बता सकता हूं या नहीं।

The Secrets of Relevancy

पिछले भाग में, मैंने चर्चा की थी कि कैसे लोकप्रिय पृष्ठ (जैसे कि लिंक द्वारा जज किए गए) उच्च रैंक करते हैं। इस तर्क से, आप उम्मीद कर सकते हैं कि इंटरनेट के सबसे लोकप्रिय पेज सब कुछ के लिए रैंक करेंगे। एक निश्चित सीमा तक वे सोचते हैं (विकिपीडिया!), लेकिन इसका कारण

यह है कि वे प्रत्येक खोज परिणाम पृष्ठ के लिए रैंकिंग पर हावी नहीं हैं, यह है कि खोज इंजनों ने Relevancy निर्धारित करने पर बहुत जोर दिया।

Text Is the Currency of the Internet

संबंध के संबंध में दो संबंधित वस्तुओं के बीच सैद्धांतिक दूरी का मापन Relevancy है। सौभाग्य से Google और Microsoft के लिए, आधुनिक दिन के कंप्यूटर पाठ के लिए इस माप की गणना करने में काफी अच्छे हैं।

मेरे अनुमानों के अनुसार, Google एक मिलियन से अधिक सर्वरों का मालिक है और उनका संचालन करता है। इन सर्वरों को बिजली देने की संभावना Google के बड़े परिचालन खर्चों में से एक है। इस ऊर्जा सीमा ने खोज के सबसे आगे पाठ विश्लेषण डालकर आधुनिक खोज इंजनों को आकार देने में मदद की है। काफी बस, यह कम कंप्यूटिंग शक्ति लेता है और एक पाठ क्वेरी और एक पाठ क्वेरी और एक छवि या वीडियो फ़ाइल के बीच की तुलना में एक पाठ दस्तावेज़ के बीच Relevancy निर्धारित करने के लिए प्रोग्रामर रूप से बहुत सरल है। यही कारण है कि वीडियो और छवियों की तुलना में खोज परिणामों में पाठ परिणाम बहुत अधिक प्रमुख हैं।

इस लेखन के रूप में, Google ने हाल ही में अपने सूचकांकों के आकार को सार्वजनिक रूप से 2006 जारी किया. उस समय यह तालिका 1-1 में दिखाई गई संख्याओं को जारी करता था।

Table 1-1: Size of Google Indices

Data	Size in Terabytes
Crawl Index	800
Google Analytics	200
Google Base	2
Google Earth	70
Orkut	9
Personalized Search	4

तो क्या यह एसईओ के लिए पाठ्य सामग्री पर जोर देता है? मेरे लिए, यह इंगित करता है कि मेरा समय छवियों या वीडियो की तुलना में पाठ के अनुकूलन में बेहतर रूप से व्यतीत होता है। इस रणनीति को भविष्य में बदलने की संभावना होगी क्योंकि कंप्यूटर अधिक शक्तिशाली और ऊर्जा कुशल होते हैं, लेकिन अभी के लिए टेक्स्ट प्रत्येक एसईओ का प्राथमिक ध्यान होना चाहिए।

But Why Content?

सबसे बुनियादी संरचना जो एक कार्यात्मक वेबसाइट ले सकती है वह एक यूआरएल वाला एक रिक्त पृष्ठ होगा। उदाहरण के उद्देश्यों के लिए, अपने रिक्त पृष्ठ को नकली डोमेन www.WhatIsJessicaSimpsonThinking.com पर दिखाओ। (उसे ले लो? यह एक कोरा पृष्ठ है।) दुर्भाग्य से खोज इंजन के लिए, शीर्ष–स्तरीय डोमेन जैसे सुराग (.com, .org, और इतने पर), डोमेन मालिकों (WHOIS रिकॉर्ड), कोड सत्यापन, और कॉपीराइट की तारीखें Relevancy का निर्धारण करने के लिए खराब संकेत हैं। इसका अर्थ यह है कि डंब डोमेन नाम के साथ आपके पृष्ठ को खोज इंजन में रैंक करने में सक्षम होने से पहले कुछ सामग्री की आवश्यकता है।

खोज इंजन को किसी दिए गए खोज क्वेरी के लिए रैंकिंग निर्धारित करने के लिए Relevancy के अपने प्राथमिक संकेत के रूप में सामग्री के अपने विश्लेषण का उपयोग करना चाहिए। SEO के लिए, इसका अर्थ है कि किसी दिए गए पृष्ठ पर सामग्री जोड़–तोड़ के लिए आवश्यक है – यानी कमाई–रैंकिंग। AltaVista और अन्य खोज इंजनों के पुराने दिनों में, SEOs को उस क्वेरी के लिए #1 रैंक बनाने के लिए साइट पर सैकड़ों बार जेसिका सिम्पसन लिखना होगा। जेसिका सिम्पसन के लिए एक पेज से अधिक प्रासंगिक क्या हो सकता है जो जेसिका सिम्पसन 100 बार कहती है? (क्लेवर एसईओ को एहसास होगा कि उत्तर एक ऐसा पृष्ठ है जो जेसिका सिम्पसन को 101 बार कहता है।) इस मीट्रिक, जिसे कीवर्ड

घनत्व कहा जाता है, जल्दी से हेरफेर किया गया था, और उस समय के खोज इंजनों ने रैंकिंग पर इस मीट्रिक की शक्ति को पतला कर दिया जब तक कि यह लगभग बेकार नहीं हो गया। कीवर्ड मेटा टैग, कुछ प्रकार के आंतरिक लिंक, और H1 टैग के साथ भी इसी तरह की गिरावट आई है।

हे, बेन स्टीन, इतिहास सबक के लिए धन्यवाद, लेकिन यह आधुनिक खोज इंजन पर कैसे लागू होता है? मजेदार बात यह है कि आधुनिक–समय के खोज इंजन अभी भी अनिवार्य रूप से उसी तरह से काम करते हैं जैसे उन्होंने कीवर्ड घनत्व के समय में किया था। बड़ा अंतर यह है कि वे अब बहुत अधिक परिष्कृत हैं। किसी वेबपेज पर किसी शब्द या वाक्यांश की संख्या की गणना करने के बजाय, वे Relevancy निर्धारित करने के लिए पृष्ठ पर प्राकृतिक भाषा प्रसंस्करण एल्गोरिदम और अन्य संकेतों का उपयोग करते हैं। उदाहरण के लिए, खोज इंजनों के लिए यह निर्धारित करना अब काफी तुच्छ हो गया है कि सामग्री का एक टुकड़ा जेसिका सिम्पसन के बारे में है यदि इसमें निक लाची (उसके पूर्व पति), एशली सिम्पसन (उसकी बहन), और चिकन ऑफ द सी से संबंधित वाक्यांशों का उल्लेख है। वह यह सोचने के लिए बदनाम है कि टूना ब्रांड चिकन ऑफ द सी चिकन से बनाया गया था)। इंजन भाषाओं की एक भीड़ के लिए और आश्चर्यजनक सटीकता के साथ ऐसा कर सकते हैं।

मुझे विश्वास नहीं है? अभी Google पर जाने का प्रयास करें और संबंधित खोज करें: www.jessicasimpson.com यदि आपके परिणाम मेरे जैसे हैं, तो आप उसकी फिल्मों, गीतों के बारे में वेबसाइट देखेंगे। कंप्यूटर अद्भुत चीजें हैं।

किसी पृष्ठ पर शब्दों के अलावा, खोज इंजन छवि मेटा जानकारी (Alt विशेषता), लिंक प्रोफ़ाइल और साइट आर्किटेक्चर, और सूचना पदानुक्रम जैसे संकेतों का उपयोग करते हैं यह निर्धारित करने के लिए कि जेसिका

द सिम्पसंस के लिए एक खोज क्वेरी का उल्लेख करने वाले पृष्ठ पर कितना प्रासंगिक है।

Link Relevancy

जैसे–जैसे खोज इंजन परिपक्व हुए, उन्होंने रैंकिंग निर्धारित करने के लिए और अधिक मीट्रिक की पहचान करना शुरू कर दिया। बाकी के बीच जो एक खड़ा था वह था लिंक Relevancy।

लिंक Relevancy और लिंक लोकप्रियता (पिछले अनुभाग में चर्चा की गई) के बीच का अंतर यह है कि लिंक Relevancy लिंक की शक्ति को ध्यान में नहीं रखती है। इसके बजाय, यह एक प्राकृतिक घटना है जो तब काम करती है जब लोग अन्य सामग्री से जुड़ते हैं।

मैं आपको एक उदाहरण देता हूं कि यह कैसे काम करता है। कहो कि मेरा एक ब्लॉग है जहाँ मैं व्हाइटबोर्ड मार्करों के बारे में लिखता हूँ। (हां, मैंने अपने कार्यालय के चारों ओर एक उदाहरण का उपयोग करने के लिए देखा, और हां, वास्तव में ऐसे लोग हैं जो व्हाइटबोर्ड मार्कर के बारे में ब्लॉग करते हैं। मैंने जाँचा।) कभी इन जादुई लेखन बर्तनों के लिए मेरे जुनून के बारे में अधिक जानने के लिए इच्छुक हूं, मैं अपने दिन का हिस्सा ऑनलाइन पढ़ता हूं जो अन्य लोगों को व्हाइटबोर्ड मार्कर के बारे में कहना है।

मेरी काल्पनिक ऑनलाइन पढ़ने की यात्रा पर, मुझे मार्कर रंग पसंद के मनोवैज्ञानिक प्रभावों के बारे में एक लेख मिला। उत्साहित, मैं अपनी वेबसाइट पर लेख के बारे में ब्लॉग पर वापस जाता हूं ताकि (दोनों) मेरे दोस्त इसके बारे में पढ़ सकें। अब यहाँ महत्वपूर्ण takeaway है। जब मैं ब्लॉग पोस्ट और लेख के लिए लिंक लिखता हूं, तो मुझे एंकर टेक्स्ट चुनने के लिए मिलता है। मैं यहां क्लिक करने जैसा कुछ चुन सकता था, लेकिन अधिक संभावना है कि मैं ऐसा कुछ चुनूं जो लेख के लिए प्रासंगिक हो। इस मामले में मैं मार्कर रंग पसंद के मनोवैज्ञानिक प्रभाव का चयन करता

हूं। कोई और जो लेख से लिंक करता है वह लिंक एंकर टेक्स्ट मार्कर कलर पसंद और मस्तिष्क पर प्रभाव का उपयोग कर सकता है।

यह मानव–संचालित जानकारी आधुनिक–खोज इंजनों के लिए आवश्यक है। ये वर्णन वास्तविक लोगों द्वारा अपेक्षाकृत निष्पक्ष और निर्मित हैं। यह मीट्रिक, जटिल प्राकृतिक भाषा प्रसंस्करण के संयोजन में, ऑनलाइन Relevancy संकेतक के शेर के हिस्से को बनाता है।

अन्य महत्वपूर्ण Relevancy संकेतक लिंक स्रोत और सूचना पदानुक्रम हैं। उदाहरण के लिए, खोज इंजन इस तथ्य का भी उपयोग कर सकते हैं कि मैंने Relevancy की उनकी समझ के पूरक के लिए व्हाइटबोर्ड मार्कर के बारे में एक ब्लॉग से रंग पसंद लेख से जोड़ा था। इसी प्रकार, वे इस तथ्य का उपयोग कर सकते हैं कि मूल लेख URL www.example.com/vision/color/ पर स्थित था जो सामग्री की उच्च–स्तरीय स्थिति और Relevancy निर्धारित करने के लिए था। जैसा कि आप बाद में इस पुस्तक (अध्याय 2 विशेष रूप से) में पढ़ते हैं, ये रहस्य एसईओ को अपना काम करने के लिए आवश्यक हैं।

विशिष्ट एंकर पाठ से परे, समीपस्थ पाठ – लिंक से पहले और बाद के वर्णों की निश्चित संख्या–कुछ मूल्य है। कुछ ऐसा है जो तार्किक है, लेकिन कष्टप्रद है जब लोग एंकर पाठ के रूप में एक क्रिया का उपयोग करते हैं, जैसे कि फ्रैंक ने कहा।.. या जेनिफर ने लिखा।.., का उपयोग करते हुए कहा या लिखा लंगर पोस्ट के रूप में वापस इंगित करता है। इस तरह की स्थिति में, इंजन यह पता लगा चुके हैं कि लिंक के आसपास की प्रतिलिपि के संदर्भ को कैसे लागू किया जाए।

लोकप्रियता और Relevancy एक साथ बांधना

अब तक इस अध्याय में मैंने लोकप्रियता और Relevancy दोनों पर चर्चा की है। ये दोनों अवधारणाएँ सर्च इंजन ऑप्टिमाइज़ेशन थ्योरी के थोक

में हैं। वे खोज इंजन की शुरुआत के बाद से मौजूद हैं और निस्संदेह भविष्य में महत्वपूर्ण होंगे। जिस तरह से वे निर्धारित किए जाते हैं और उनके बीच संबंध बदलते हैं, लेकिन वे दोनों खोज परिणाम निर्धारित करने के लिए मौलिक हैं।

यह तथ्य एसईओ के लिए महत्वपूर्ण है। हमारा बहुत कम नियंत्रण है कि प्रमुख खोज इंजन कैसे संचालित होते हैं, फिर भी किसी तरह हम अपनी नौकरी रखने वाले हैं। सौभाग्य से, लोकप्रियता और Relevancy के ये अपरिवर्तनीय कानून खोज इंजनों को नियंत्रित करते हैं और हमें कुछ नौकरी सुरक्षा प्रदान करते हैं।

Summary

इस अध्याय में, मैंने आधुनिक खोज इंजनों के संबंध में लोकप्रियता और Relevancy की अवधारणाओं को समझाया। यह जानकारी, आपके पूर्व एसईओ अनुभव के साथ, उन सभी एसईओ रहस्यों और ज्ञान की नींव बनाएगी जो आप बाकी किताबों में सीखते हैं। आपको कुछ संदेह नहीं है। मैं अगले अध्याय में आपके कई सवालों के जवाब देना शुरू करूँगा, लेकिन आप कई और सवालों का जवाब देंगे। एक पेशेवर एसईओ की मानसिकता में आपका स्वागत है। अपने जीवन के बाकी हिस्सों के लिए पूछताछ और Googling चीजों को तैयार करें।

CHAPTER 2

RELEARNING HOW YOU SEE THE WEB

इस पाठ में यह विश्लेषण करना कि कोई वेबसाइट अपने वेब पड़ोस में कैसे फिट होती है, एक एसईओ जैसी अच्छी साइट आर्किटेक्चर और वेबपेजेस देखने वाली वेबसाइटें, जो एक एसईओ परिप्रेक्ष्य से वेबसाइट सामग्री का मूल्यांकन करती हैं, जैसे एसईओ जब लोग इंटरनेट पर सर्फ करते हैं, तो वे आमतौर पर प्रत्येक डोमेन को अपनी जानकारी के द्वीप के रूप में देखते हैं। यह औसत सर्फर के लिए पूरी तरह से काम करता है लेकिन शुरुआती SEO के लिए एक बड़ी गलती है। वेबसाइट, वे इसे पसंद करते हैं या नहीं, आपस में जुड़े हुए हैं। यह एक प्रमुख परिप्रेक्ष्य बदलाव है जो एसईओ को समझने के लिए आवश्यक है।

उदाहरण के लिए फेसबुक को ही लीजिए। यह एक लॉगिन के पीछे छिपी अपनी सभी सामग्री के साथ एक दीवार वाले बगीचे के रूप में शुरू हुआ। यह सोचा कि यह अलग हो सकता है और पूरी तरह से स्वतंत्र रह सकता है। इसने थोड़ी देर के लिए काम किया, और फेसबुक ने बहुत लोकप्रियता हासिल की। आखिरकार, एक पूर्व–गोगलर और उसका दोस्त फेसबुक के लॉक–डाउन संचार साइलो से तंग आ गए और उन्होंने ट्विटर नाम से एक व्यापक ओपनिंग शुरू की। फेसबुक की तुलना में ट्विटर और भी तेजी से बढ़ा और मीडिया डार्लिंग के रूप में इसे चुनौती दी। ट्विटर स्मार्ट था और अपनी सामग्री दोनों डेवलपर्स (एपीआई के माध्यम से) और खोज इंजन (इंडेक्सेबल कंटेंट के माध्यम से) को आसानी से उपलब्ध करवाता था।

फेसबुक ने फेसबुक कनेक्ट के साथ प्रतिक्रिया दी (जो अन्य वेबसाइटों के माध्यम से लोगों को फेसबुक में प्रवेश करने में सक्षम बनाता है) और इसके चैट प्रोटोकॉल को खोला ताकि इसके उपयोगकर्ता फेसबुक डोमेन के बाहर संवाद कर सकें। इसने खोज इंजनों को दिखने वाले उपयोगकर्ताओं के बारे में सीमित मात्रा में जानकारी दी। फेसबुक अब इंटरनेट समुदाय में अपनी जगह स्वीकार कर रहा है और अन्य वेबसाइटों को गले लगाने के अपने फैसले से लाभान्वित हो रहा है। तथ्य यह है

कि यह गलत तरीके से शुरू हुआ था कि वेबसाइटें सबसे अच्छी होती हैं जब वे परस्पर जुड़े होते हैं। इस कनेक्शन को देखने में सक्षम होना एक ऐसा कौशल है जो एसईओ पेशेवरों को एसईओ फेक से अलग करता है।

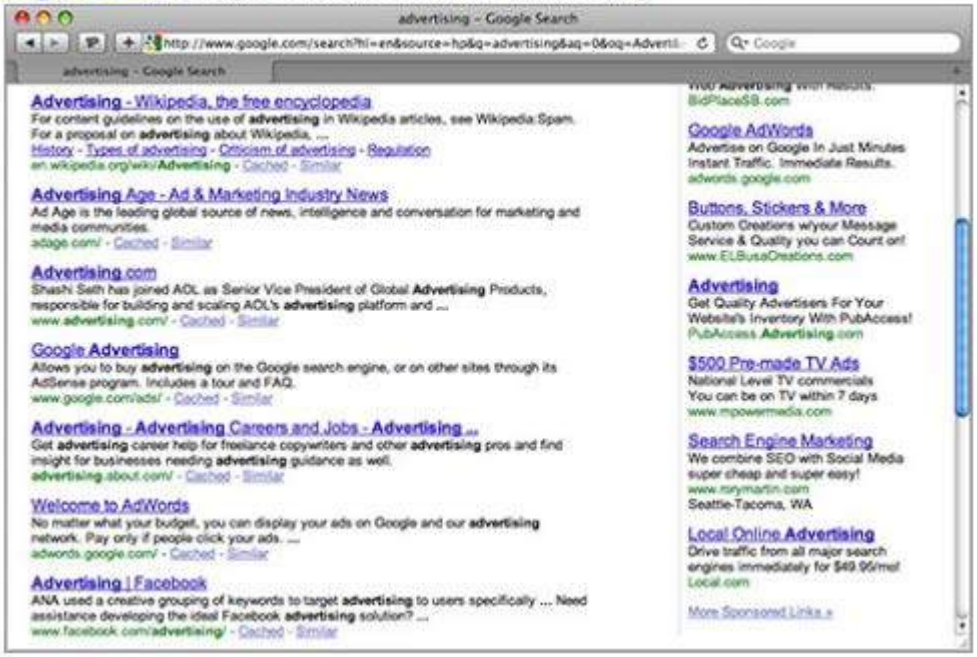
इस अध्याय में आप उन चरणों को सीखते हैं जो SEOmoz में SEO पेशेवर किसी ग्राहक से मिलने से पहले या पहली बैठक (अनुबंध के आधार पर) से गुजरते हैं। जब आप किसी दिए गए साइट को इस अध्याय में सीखने के तरीके के बारे में देखते हैं, तो आपको विस्तृत नोट्स लेने की आवश्यकता होती है। आपको वेबसाइट के बारे में बहुत कुछ नोटिस करने की संभावना है जो सुधार का उपयोग कर सकते हैं, और आपको विचलित करने से पहले आपको इस जानकारी को कैप्चर करने की आवश्यकता है।

अगर आपको लगता है कि यह मददगार होगा और आपके पास इंटरनेट का उपयोग आसानी से उपलब्ध है, तो मैं इस अध्याय के माध्यम से पढ़ते हुए एक ऐसी वेबसाइट को लाने की सलाह देता हूं, जिससे आप परिचित हैं। यदि आप ऐसा करना चुनते हैं, तो अपनी नोटबुक में बहुत सारे नोट्स लेना सुनिश्चित करें ताकि आप बाद में उनकी समीक्षा कर सकें।

1,000 फुट का दृश्य—पड़ोस को समझना इससे पहले कि मैं किसी वेबसाइट पर कोई काम करता हूं मैं यह जानने की कोशिश करता हूं कि यह व र्ल्ड वाइड वेब पर चीजों की भव्य योजना में कहां फिट बैठता है। ऐसा करने का सबसे आसान तरीका यह है कि वेबसाइट के आला में कुछ प्रतिस्पर्धी शब्दों की खोज को चलाया जाए। यदि आप इंटरनेट को एक विशाल शहर के रूप में कल्पना करते हैं, तो आप डोमेन को इमारतों के रूप में देख सकते हैं। एक ग्राहक की वेबसाइट पर काम करने से पहले मैं जो पहला कदम उठाता हूं, वह पता लगाता है कि उसका भवन (डोमेन) किस पड़ोस में रहता है।

यह खोज परिणाम पृष्ठ दिए गए इंटरनेट पड़ोस का नक्शा देखने के समान है। आप आमतौर पर पड़ोसी एंकरों (उनकी लिंक लोकप्रियता के कारण) और शीर्ष 10 में विशेषज्ञों (उनकी प्रासंगिकता के कारण) की पहचान कर सकते हैं। आप स्पैम या निम्न–गुणवत्ता वाली वेबसाइटों की उपस्थिति के आधार पर परिणाम की परिपक्वता का अंदाजा लगाना शुरू कर सकते हैं। Figures 2-1 और **2-2** पर एक नज़र डालें.

Figure 2-1: Google search result for "advertising"



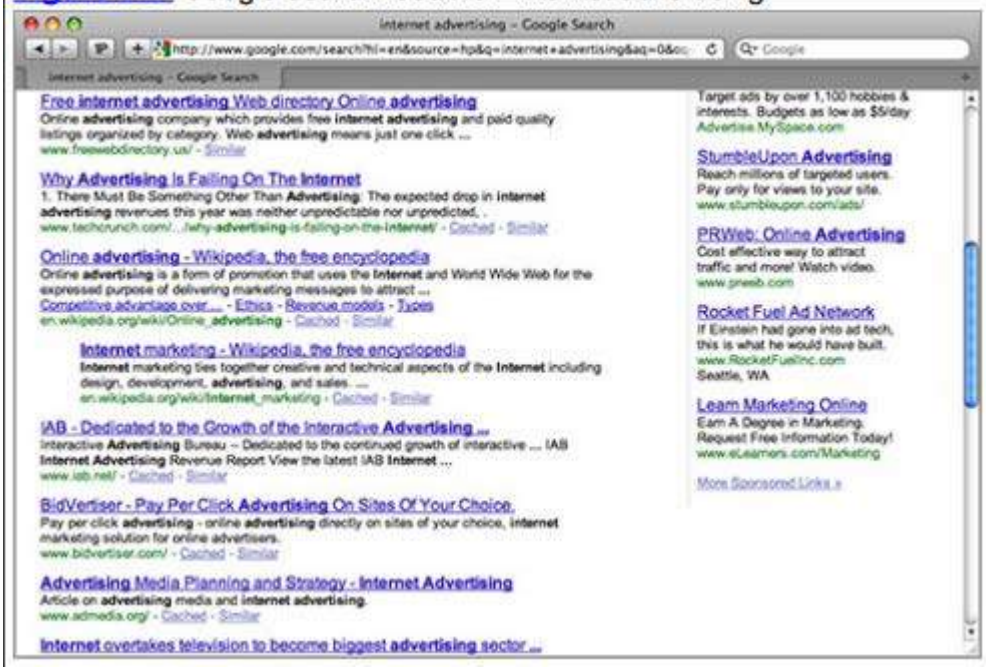
खोज परिणामों की परिपक्वता (गुणवत्ता) में अंतर देखें। परिणामों के दूसरे सेट में (चित्र 2–2), आप कुछ बड़े नामों को फिर से देखते हैं (उदाहरण के लिए, विकिपीडिया, दोनों खोजों में प्रकट होता है) लेकिन इस बार उन्हें कुछ साइटों के साथ मिलाया गया है जो स्पैमर (iab.net, freewebdirectory.us) दिखाई देते हैं।

क्लाइंट मीटिंग्स के दौरान, जब मैं विज्ञापन जैसे प्रतिस्पर्धी शब्द के लिए खोज इंजन परिणाम पृष्ठ को देखता हूं, तो मैं वेबसाइटों की तलाश में नहीं हूं, बल्कि इंटरनेट पड़ोस की परिपक्वता का एक सामान्य विचार प्राप्त करने की कोशिश कर रहा हूं। मैं बहुत मुखर हूँ जब मैं यह कर रहा हूँ और जोर से सवाल करने के लिए जाना जाता है, उस वेबसाइट को कैसे

मिला? एक दो बार, ग्राहक ने सोचा कि मैं उसकी वेबसाइट के बारे में बात कर रहा हूं और घबराहट का एक त्वरित क्षण था। हकीकत में, मैं एक स्पैम साइट पर टिप्पणी कर रहा हूं जिसे मैं परिणाम देख रहा हूं।

यह भी ध्यान रखें कि आप Google खाते में लॉग इन हैं या नहीं, इस बात की परवाह किए बिना कि खोज इंजन आपके द्वारा क्लिक किए गए लिंक के आधार पर आपके खोज परिणामों को स्वचालित रूप से अनुकूलित कर देगा। यह भ्रामक हो सकता है क्योंकि यह आपकी पसंदीदा वेबसाइटों को आपके लिए उच्च रैंक देगा, जबकि वे बाकी आबादी के लिए करते हैं।

Figure 2-2: Google search result for "Internet advertising"



चित्र 2-2: इंटरनेट विज्ञापन के लिए Gogle खोज परिणाम स्वयं परिणाम देखने के साथ, मैं पृष्ठ पर मौजूद अन्य डेटा को देखता हूं। खोज परिणाम पर विज्ञापनों की मात्रा इस बात का अंदाज़ा देती है कि यह कितना प्रतिस्पर्धी है। उदाहरण के लिए, वियाग्रा खरीदने के लिए एक खोज विज्ञापनों की पूरी पृष्ठ ऊँचाई लौटाएगी, जबकि ड्रू कैरी जैसी दिखने वाली महिलाओं की कोई खोज संभवतः कोई वापसी नहीं करेगी। इसका कारण यह है कि अधिक लोग नीली चश्मे के साथ बड़ी, गंजा महिलाओं की तलाश में नीली गोली की तलाश कर रहे हैं।

विज्ञापनों के अलावा, मैं लौकिक एल्गोरिदम के संकेतों की भी तलाश करता हूं। टेम्पोरल एल्गोरिदम रैंकिंग समीकरण हैं जो प्रासंगिकता के संबंध में समय के तत्व को ध्यान में रखते हैं। ये खुद को समाचार परिणाम और ब्लॉग पोस्ट के रूप में प्रकट करते हैं।

दिए गए वेबसाइट के आला के लिए खोज परिणाम पृष्ठों को स्कैन करने के बाद, मुझे आमतौर पर इंटरनेट के उस पड़ोस के लिए एक समझ मिलती है। महत्वपूर्ण टेकवेवे प्रतियोगिता के स्तर का अनुमान लगाने के लिए है, न कि यह पता लगाने के लिए कि विशिष्ट वेबसाइट कैसे रैंकिंग कर रही हैं। जो बाद में आता है।

पृष्ठ आप पर हैं। बेहतर अभी तक, थोड़ा अनुकूलन के साथ, आप आसानी से Google खोजों को निष्पादित कर सकते हैं जो डी–पर्सनलाइज़्ड हैं (हालांकि डी–जियोटार्गेट नहीं हैं)।

1. बुकमार्क से। बुकमार्क व्यवस्थित करें ... मेनू, बाएँ फलक में किसी भी बुकमार्क फ़ोल्डर का चयन करें। (केवल सभी बुकमार्क फ़ोल्डर का चयन न करें, क्योंकि यह काम नहीं करेगा।)
2. फ़ोल्डर पर राइट–क्लिक करें और नया बुकमार्क चुनें ...
3. निम्नलिखित मानों को खेतों में जोड़ें:
   नाम: Google डी–वैयक्तिकृत खोज
   स्थान: http://www.google.com/search?&q=%s
   आपको जो भी चाहिए वो जोड़ें।)
   कीवर्ड: g
   विवरण (वैकल्पिक। खोज का वर्णन करने के लिए इसका उपयोग करें।)
4. Add पर क्लिक करें।
   बस। अब, फ़ायरफ़ॉक्स में एड्रेस फ़ील्ड पर जाएं (जहां आप ब्राउज़र के शीर्ष पर एक URL देखते हैं) और ऐसा कुछ टाइप करें:

यह Google (g) को hdmi केबलों की खोज करने के लिए कहता है। अधिक महत्वपूर्ण, क्योंकि आपका स्थान फ़ील्ड शामिल है अब से, यदि आप एक डी–वैयक्तिकृत Google खोज करना चाहते हैं, तो बस जी टाइप करें (कोई उद्धरण नहीं) और आपके URL फ़ील्ड से क्वेरीटर।

इन महत्वपूर्ण कारकों को ध्यान में रखते हुए, जितने चाहें उतने कस्टम खोजों को बनाने के लिए इस प्रक्रिया का उपयोग करें:

1. स्थान फ़ील्ड में %s चर के अपवाद के साथ खोज परिणाम का सटीक URL होना चाहिए, जो आपके क्वेरी शब्द के साथ स्वचालित रूप से बदल दिया जाएगा।
2. कीवर्ड फ़ील्ड वह स्थान है जहां आप फ़ायरफ़ॉक्स को यह बताने के लिए अपनी खोज क्वेरी से पहले टाइप करेंगे कि आप किस कस्टम क्वेरी को चला रहे हैं। संक्षिप्त और सटीक हो। मैं बिंग के लिए बी जैसे शब्दों का उपयोग करता हूं, पाठ कैश के लिए टीसी, और इसी तरह।

यह कार्यक्षमता Google के Chrome ब्राउज़र पर भी चलती है, क्योंकि Chrome आपके द्वारा उपयोग किए जाने वाले किसी भी अन्य ब्राउज़र से बुकमार्क आयात कर सकता है। यदि आप Chrome उपयोगकर्ता हैं, तो बस Chrome से अपने फ़ायरफ़ॉक्स बुकमार्क आयात करें बुकमार्क और सेटिंग्स मेनू को आयात करें, और आप क्रोम एड्रेस बार से वैसा ही खोज सकते हैं जैसे आपने फ़ायरफ़ॉक्स में किया था।

एक्शन चेकलिस्ट

1,000–फुट के स्तर से वेबसाइट देखते समय, निम्नलिखित को पूरा करना सुनिश्चित करें:

- व्यापक कीवर्ड की खोज करें जो दी गई साइट संभावित रूप से हो सकती है।
- इस अध्याय में सूचीबद्ध मानदंडों के आधार पर खोज इंजन परिणाम पृष्ठ (SERP) की परिपक्वता की पहचान करें।
- प्रमुख प्रतियोगियों की पहचान करें और उन्हें बाद के प्रतियोगी विश्लेषण के लिए एक सूची में दर्ज करें।

इस खंड ने अपने उच्चतम स्तर पर वेबसाइटों के विश्लेषण पर चर्चा की। इस बिंदु पर, विवरण मायने नहीं रखता। बल्कि यह मैक्रो पैटर्न है जो महत्वपूर्ण हैं। निम्नलिखित अनुभाग वेबसाइट में गहराई से गोता लगाते हैं और यह पता लगाते हैं कि सब कुछ कैसे संबंधित है। याद रखें, खोज इंजन वेबसाइटों को रैंक करने के लिए सैकड़ों मीट्रिक का उपयोग करते हैं। यह संभव है क्योंकि एक ही वेबसाइट को कई अलग–अलग तरीकों से देखा जा सकता है।

100–फुट दृश्य–वेबसाइट

जब पेशेवर एसईओ पहली बार एक वेबसाइट पर आते हैं, जिसके साथ वे काम करने की योजना बनाते हैं, तो वे इसे बहुत अलग लेंस के माध्यम से देखते हैं, जैसे कि वे सिर्फ सर्फिंग कर रहे थे। वे सहज रूप से इसे एक खोज इंजन के दृष्टिकोण से देखना शुरू करते हैं। निम्नलिखित तत्व हैं जो मेरे सहयोगियों और मैं सबसे अधिक ध्यान देते हैं।

डोमेन नाम कितना महत्वपूर्ण है?

मैं शायद इस विषय पर एक पूरी किताब लिख सकता था। (सुना है कि विली प्रकाशन? वह पैसे की आवाज है।) एक विपणन दृष्टिकोण से, एक डोमेन नाम एक वेबसाइट का एकल सबसे महत्वपूर्ण तत्व है। एक ईंट–और–मोर्टार कंपनी के विपरीत, वेबसाइटों के पास दृश्य संकेत नहीं हैं जो उनके साथ जुड़े हुए हैं। जबकि संभावित ग्राहक यह पहचानने के

लिए दृश्य संकेतों का उपयोग कर सकते हैं कि क्या किसी भौतिक भवन में नाई की दुकान या बैंक होने की संभावना है, वे डोमेन नामों के बीच अंतर बताने में सक्षम नहीं हैं। सभी डोमेन नाम एक ही प्रारूप का उपयोग करते हैं: http: ／／ subdomain डॉट (वैकल्पिक) रूट डोमेन डॉट TLD। उदाहरण के लिए, http:／／www.google.com या http:／／www.bing.com को लें। किसी बाहरी व्यक्ति के लिए, यह सोचने का कोई कारण नहीं है कि इनमें से कोई भी संसाधन एक खोज इंजन होगा। उनके पास शब्द खोज नहीं है, और यदि उनके ब्रांड उतने मजबूत नहीं हैं, जितने उनके नाम हैं, तो उनके नाम का किसी के लिए कोई मतलब नहीं होगा। वास्तव में, यदि आप इंटरनेट पर शीर्ष 100 सबसे जुड़े हुए डोमेन को देखते हैं, तो आप इस प्रवृत्ति को बार–बार देखते हैं: विकिपीडिया, यो ट्यूब, डब्ल्यू 3, अमेज़ॅन, मैक्रोमेडिया, एमएसएन, फ़लिकर, ट्विटर, डिग, टेक्नोराती, आईएमडीबी , eBay– सूची पर चला जाता है।

यहीं पर लोग भ्रमित हो जाते हैं। वे इस तरह की वेबसाइटों को देखते हैं और सोचते हैं कि डोमेन नाम कोई मायने नहीं रखता। वे ऐसे डोमेन पंजीकृत करते हैं जिनका उच्चारण (SEOmoz) करना मुश्किल है (वर्तनी (Picnik)) और उन्हें फिक्र करने की आवश्यकता नहीं है। समस्या यह है कि वे महसूस नहीं करते हैं कि लोकप्रिय वेबसाइटें अपने डोमेन नामों के कारण लोकप्रिय नहीं हुईं, बल्कि उनके डोमेन नामों के बावजूद। Google एक उत्कृष्ट उत्पाद था जिसकी योजना इतनी अच्छी तरह से क्रियान्वित की गई थी कि इसे BackRub नाम दिया जा सकता था और फिर भी यह सफल रहा। (नोट: इसे मूल रूप से BackRub कहा जाता था। मैं सिर्फ खुद को खुश कर रहा हूं।)

एक एसईओ के रूप में, यदि आप स्वयं को डोमेन नाम बदलने या चुनने की स्थिति में पाते हैं, तो आपको एक कठिन निर्णय लेने की आवश्यकता है। ग्राहक के विचार में आप कितने आश्वस्त हैं? क्या यह एक विचार है जो पूरी दुनिया की सेवा करता है, या यह केवल कुछ हजार लोगों

के लिए उपयोगी है? यदि वेबसाइट दुनिया बदल रही है, तो यह वास्तव में एक अस्पष्ट नाम से लाभ हो सकता है। यदि नाम अस्पष्ट और बहुत सफल है, तो लोग स्वाभाविक रूप से इसका नाम अपनी सेवा के साथ जोड़ना शुरू करते हैं। उदाहरण के लिए, Google अब खोज का पर्याय बन गया है। हालाँकि, यदि विचार समाप्त नहीं हो रहा है तो दुनिया बदल रही है (और अधिकांश वेबसाइटें नहीं हैं), एक अस्पष्ट डोमेन नाम वेबसाइट को नुकसान पहुंचा सकता है। वे कौन सी बाधाएं हैं जो सामान्य आबादी बोलचाल में टाइप करेगी। (एक वास्तविक वेबसाइट) व्यक्तिगत प्रोफाइल खोजने के लिए?

अधिकांश वेबसाइटों के लिए, एक खोज अनुकूल डोमेन नाम सबसे अच्छा है। खोज इंजन हमेशा इस तथ्य से विवश होंगे कि कई लोग वेबसाइटों पर जाने के लिए सटीक URL खोजते हैं। बेशक, क्वेरी माइस्पेस के लिए सबसे अधिक प्रासंगिक और लोकप्रिय परिणाम। www.myspace.com होगा। आप इसे अपने लाभ के लिए उपयोग कर सकते हैं।

कहो कि आपके ग्राहक सिएटल में एक होटल के मालिक हैं। उनके लिए, सबसे अच्छा डोमेन नाम www.seattlehotel.com होगा ताकि वे क्वेरी सिएटल होटल के लिए रैंक कर सकें। उन्हें एक क्रिया बनने के बारे में चिंता नहीं करनी चाहिए क्योंकि मांग उनकी सेवा के लिए पर्याप्त नहीं है और एक सटीक मिलान डोमेन नाम के लाभ से उनकी वेबसाइट की दुनिया बदलने की संभावना बढ़ जाती है। और प्रमाण चाहिए? डोमेन porn.com और sex.com का नाम देता है $9.5 मिलियन और $12 मिलियन के लिए बेचा गया।

लेकिन क्या होगा अगर एक हत्यारा डोमेन नाम उपलब्ध नहीं है? तुम अकेले नही हो। के संयोजन के सभी लिखने के समय के रूप में।तीन या उससे कम वर्ण वाले कॉम डोमेन पहले से ही स्वामित्व में थे। अगर आपको सीटबेल्ट नहीं मिल सकता है। आपको बस अधिक रचनात्मक होने

की आवश्यकता होगी। अपनी रचना को बहुत अधिक रचनात्मक होने से स्वयं को चोट पहुंचाने की क्षमता को सीमित करने के लिए, मैं आपको सलाह देता हूं कि डोमेन नाम दर्ज करते समय आप निम्नलिखित बातों पर ध्यान दें:

- हाइफ़न से बचें: डोमेन नामों में, हाइफ़न विश्वसनीयता से अलग होते हैं और स्पैम इंडिकेटर के रूप में कार्य करते हैं।
- सामान्य, असामान्य शीर्ष–स्तरीय डोमेन (**TLD**) से बचें: जैसे कि हाइफ़न, TLDs .info, .cc, .ws और .name स्पैम संकेतक हैं।
- **15** वर्णों से अधिक लंबे डोमेन नामों से बचें: लोग आलसी हैं; बस अपनी वेबसाइट तक पहुँचने के लिए उन्हें एक उपन्यास टाइप करने की कोशिश न करें।
- क्रमपरिवर्तन से अवगत रहें: ExpertExchange.com के मालिक। ने एक बड़े ब्रांड का निर्माण किया इससे पहले कि वे महसूस करते हैं कि उनके डोमेन नाम को एक्सपर्टसचेंज के रूप में गलत समझा जा सकता है।

डोमेन के बारे में यह सलाह ज्यादातर उन लोगों पर लागू होती है जो या तो खरोंच से शुरू कर रहे हैं, या जिनके लिए बेहतर डोमेन खरीदना एक विकल्प है। यदि आप एक एसईओ हैं, तो आपके पास संभवतः ऐसे ग्राहक होंगे जो ब्रांडिंग या वित्तीय बाधाओं के कारण डोमेन के साथ फंस गए हैं। अगर आप हैं, तो कभी भी डरें नहीं। हालांकि एक स्मार्ट तरीके से चुना गया, कीवर्ड–समृद्ध डोमेन अक्सर एक आदर्श स्थिति होती है, बहुत सारी साइटें बिना किसी के सफल होती हैं। मुझे संदेह है, उदाहरण के लिए, कि Amazon.com अधिक पुस्तक– या इलेक्ट्रॉनिक्स–आधारित डोमेन नाम की तलाश में है।

अपने आप को मूर्ख मत करो

मैंने एक बार एक वेबसाइट के मालिक से बात की, जिसके मुखपृष्ठ पर 80 प्रतिशत उछाल दर थी और यह सामान्य था। क्या आप कल्पना कर सकते हैं कि 80 प्रतिशत लोग जो आपको देखते थे, वे तुरंत विपरीत दिशा में भाग गए? यह सामान्य नहीं है। वेब डिजाइन एसईओ का एक तत्व है जो कई शौकिया एसईओ याद करते हैं। इससे कोई फर्क नहीं पड़ता कि आप उच्च रैंकिंग प्राप्त कर सकते हैं यदि कोई भी खोजकर्ता क्लिक करने के बाद दिए गए वेबपेज पर नहीं रहता है।

एसईओ के अनुकूल वेब डिजाइन एक प्रोम तिथि प्राप्त करने की तरह है; उपस्थिति मायने रखती है। लोग किसी वेबसाइट की विश्वसनीयता के बारे में निर्णय लेते हैं, जो पेज लोड होने की स्थिति में है। लोगों की तरह, विश्वसनीय वेबसाइटों के लिए एक बहुत ही विशिष्ट रूप है और उन्हें लगता है। उनके पास आमतौर पर शीर्ष बाईं ओर एक स्पष्ट लोगो होता है, और पृष्ठ के शीर्ष पर क्षैतिज रूप से या बाईं ओर एक नेविगेशन पट्टी खड़ी होती है। उनके लेआउट में पांच से कम रंग हैं (छवियों सहित नहीं), और उनके पास स्पष्ट, पठनीय पाठ है।

क्या आप अपने बच्चों को एक उज्ज्वल नारंगी जेल जंपसूट में एक व्यक्ति के साथ छोड़ने में सहज महसूस करेंगे? बिलकूल नही! उसी तरह, यदि वे पॉप–अप, लाउड म्यूजिक, और बहुरंगी खोपड़ी वाले लोगो से अभिवादन करते हैं, तो वेबसाइट्स पर आने वाले लोग सहज महसूस नहीं करेंगे।

बेशक वे चरम उदाहरण हैं। सामान्य गलतियाँ जो मुझे दिखाई देती हैं, वे निम्नलिखित की रेखा के साथ अधिक हैं:

- ध्यान की कमी
- भीड़ पाठ
- धीमी गति से लोडिंग

- बार ऑटो–प्लेइंग म्यूजिक
- अस्पष्ट नेविगेशन
- अतिरिक्त रीडायरेक्ट

एक एसईओ के रूप में, आपको अच्छे डिजाइन के महत्व पर जोर देना होगा। हालाँकि यह मज़ेदार और रोमांचक हो सकता है कि सीमाएं खींची जा सकें, लेकिन यह ख़राब होने के लिए मज़ेदार नहीं है क्योंकि आपके ग्राहक के 80 प्रतिशत ग्राहक प्रवेश करने के बाद सीधे वेबसाइट छोड़ देते हैं।

डुप्लीकेशन और कैन्युलाइज़ेशन

एक वेबसाइट के डोमेन नाम और सामान्य डिजाइन का विश्लेषण करने के बाद, मेरी सहकर्मियों और मैं इंटरनेट पर सबसे आम एसईओ गलतियों में से एक के लिए जाँच करते हैं, विहितकरण। SEO के लिए, canonicalization उन व्यक्तिगत वेबपृष्ठों को संदर्भित करता है जिन्हें कई URL से लोड किया जा सकता है।

याद रखें कि अध्याय 1 में मैंने लोकप्रियता पर चर्चा की थी? (चलो, यह इतना लंबा नहीं रहा।) आपको क्या लगता है जब एक ही पृष्ठ पर जाने वाले लिंक कई URL के बीच विभाजित हो जाते हैं? आपने यह अनुमान लगाया: पृष्ठों की लोकप्रियता बढ़ जाती है। दुर्भाग्य से वेब डेवलपर्स के लिए, यह बहुत बार होता है क्योंकि वेब सर्वर के लिए डिफ़ॉल्ट सेटिंग्स यह समस्या पैदा करती हैं। निम्न सूची दो सबसे सामान्य वेब सर्वर पर डिफ़ॉल्ट सेटिंग्स का उपयोग करने के नकारात्मक एसईओ प्रभाव दिखाती है:

अपाचे वेब सर्वर:

http://www.example.com/

http://www.example.com/index.html

http://example.com/

http: / / example.com / index.html

Microsoft इंटरनेट सूचना सेवा (IIS):

http: / / www.example.com /

http: / / www.example.com / default.asp (या संस्करण के आधार पर aspx)

http: / / example.com /

http: / / example.com / default.asp (या .aspx)

या विभिन्न पूंजीकरण के साथ कोई संयोजन।

इनमें से प्रत्येक URL मुखपृष्ठ पर इनबाउंड लिंक के मूल्य को फैलाता है। इसका मतलब यह है कि अगर मुखपृष्ठ में इन विभिन्न यूआरएल के 100 लिंक हैं, तो प्रमुख खोज इंजन केवल उन्हें अलग से क्रेडिट देते हैं, संयुक्त रूप से नहीं।

सौभाग्य से SEO के लिए, वेब डेवलपर्स ने पुनर्निर्देशन के लिए तरीके विकसित किए ताकि URL को बदला और संयोजित किया जा सके। दो प्राथमिक प्रकार के सर्वर रीडायरेक्ट मौजूद हैं– 301 रीडायरेक्ट और 302 रीडायरेक्ट:

- 301 एक HTTP स्थिति कोड को स्थायी रूप से इंगित करता है।
- 302 अस्थायी रूप से स्थानांतरित की एक स्थिति कोड को इंगित करता है।

यद्यपि 301 और 302 पुनर्निर्देशों के बीच का अंतर केवल शब्दार्थ प्रतीत होता है, वास्तविक परिणाम नाटकीय हैं। सामान्य लिंक और सर्वर पुनर्निर्देशन के बीच लिंक जूस (रैंकिंग पावर) को समान रूप से पारित नहीं करने के लिए Google ने बहुत पहले फैसला किया था। SEOmoz में, मैंने इस विषय के आसपास काफी परीक्षण किया और निष्कर्ष निकाला

है कि 301 रीडायरेक्ट 90 प्रतिशत और उनके मूल्य के 99 प्रतिशत के बीच से गुजरते हैं, जबकि 302 रीडायरेक्ट लगभग बिल्कुल भी कोई मूल्य नहीं देते हैं। इस वजह से, मेरे सह–कार्यकर्ता और मैं हमेशा यह देखने के लिए देखते हैं कि गैर–कैनोनिकलकृत पृष्ठों को पुनर्निर्देशित कैसे किया जा रहा है।

कैन्युलाइज़ेशन अक्षरों के समावेश तक सीमित नहीं है। यह URL में फ़ॉरवर्ड स्लैश को भी निर्धारित करता है। Http:／／www.google.com पर जाने का प्रयास करें और ध्यान दें कि आप स्वचालित रूप से http:／／www.google.com／ पर वापस आ जाएंगे (नोटिस आगे की स्लैश नोटिस करें)। ऐसा इसलिए हो रहा है क्योंकि तकनीकी रूप से यह URL के लिए सही प्रारूप है। हालाँकि यह एक समस्या है जो बड़े पैमाने पर पहले से ही खोज इंजन द्वारा हल की गई है (वे जानते हैं कि www.google.com का अर्थ www.googe.com／ के समान है), यह अभी भी ध्यान देने योग्य है क्योंकि कई सर्वर स्वचालित रूप से 301 पुनर्निर्देशित होंगे अनुगामी स्लैश के बिना संस्करण से सही संस्करण तक। ऐसा करने से, URL का गलत संस्करण की ओर इशारा करने वाला लिंक 301 रीडायरेक्ट के कारण 1 प्रतिशत से 10 प्रतिशत मूल्य के बीच खो जाता है। यहाँ takeaway यह है कि जब भी संभव हो, आगे की स्लैश के साथ संस्करण से जोड़ना बेहतर है। इस पर नींद खोने का कोई कारण नहीं है (क्योंकि इंजन ने ज्यादातर समस्या हल कर दी है), लेकिन यह अभी भी विचार करने के लिए एक बिंदु है।

Robots.txt and Sitemap.xml

डोमेन नाम, सामान्य डिज़ाइन और URL प्रारूप का विश्लेषण करने के बाद, मैं और मेरे सहयोगी संभावित ग्राहक robots.txt को देखते हैं और साइटमैप। यह मददगार है क्योंकि इससे आपको यह पता चल जाता है कि साइट के डेवलपर्स ने एसईओ के बारे में कितना (या थोड़ा) ध्यान दिया है। एक robots.txt फ़ाइल खोज इंजन के साथ काम करने के लिए

ले जा सकने वाला एक बहुत ही बुनियादी कदम है। पाठ फ़ाइल, जो वेबसाइट की मूल निर्देशिका (http://www.example.com/robots.txt) में स्थित होनी चाहिए।), एक अनौपचारिक प्रोटोकॉल पर आधारित है जिसका उपयोग खोज इंजनों को बताने के लिए किया जाता है कि वे कौन सी निर्देशिकाओं और फ़ाइलों की अनुमति देते हैं और उन्हें एक्सेस करने से अस्वीकृत कर दिया जाता है। इस फ़ाइल का समावेश आपको दिए गए साइट के डेवलपर्स को प्राथमिकता देता है या नहीं इसका मोटा संकेत देता है।

क्योंकि यह उन्नत एसईओ के लिए एक पुस्तक है, मैं इस प्रोटोकॉल में विस्तार से नहीं जाऊंगा। (यदि आप अधिक जानकारी चाहते हैं, तो http://www.robotstxt.org देखें
या
http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/06/improving-on-robots-exclusion-protocol.html.) इसके बजाय, मैं आपको एक सावधानीपूर्वक कहानी बताऊंगा।

Bit.ly एक बहुत ही लोकप्रिय URL छोटा सेवा है। ट्विटर के साथ अपने कनेक्शन के कारण।, यह वेब पर सबसे अधिक लिंक की गई वेबसाइटों में से एक बन रहा है। इसका एक कारण इसका लचीलापन है। इसमें एक सुविधा है जहां उपयोगकर्ता अपना स्वयं का URL चुन सकते हैं। उदाहरण के लिए, अपनी वेबसाइट से लिंक करते समय मैं http://bit.ly/SexyMustache. बिट चुन सकता हूं। दुर्भाग्य से, बिट कुछ URL को ब्लॉक करना भूल गया, और कोई व्यक्ति http://bit.ly/robots.txt. बिट के लिए छोटा URL बनाने में सक्षम था। इससे उस व्यक्ति के लिए यह नियंत्रित करने की संभावना खुल गई कि कैसे रोबोट को बिट क्रॉल करने की अनुमति दी गई थी। ऊप्स! यह इस बात का एक बड़ा उदाहरण है कि वेब–आधारित व्यापार मालिकों के लिए एसईओ की मूल बातें जानना भी आवश्यक है।

robots.txt फ़ाइल पर त्वरित नज़र रखने के बाद। एसईओ पेशेवर साइटमैप के लिए डिफ़ॉल्ट स्थान को देखते हैं। (http:/ /www.example.com/sitemap |xml)। जब मैं ऐसा करता हूं, तो मैं इसका विश्लेषण करने में बहुत समय नहीं लगाता (जो बाद में आता है, अगर उस वेबसाइट के मालिक ग्राहक बन जाते हैं); इसके बजाय, मैं इसके माध्यम से यह देखने के लिए स्किम करता हूं कि क्या मैं साइट के सेटअप के बारे में कोई जानकारी प्राप्त कर सकता हूं। बहुत बार, यह जल्दी से मुझे दिखाएगा अगर वेबसाइट में जानकारी पदानुक्रम की समस्या है। विशेष रूप से, मैं यह देख रहा हूं कि URL एक–दूसरे से कैसे संबंधित हैं। सूचना पदानुक्रम का एक अच्छा उदाहरण होगा ई www.example.com/mammal/dogs/english–springer–spaniel.html, जबकि एक बुरा उदाहरण www.example.com/node?type=6&kind=7 . खराब उदाहरण पर ध्यान दें कि खोज इंजन URL से कोई शब्दार्थ मान नहीं निकाल सकते हैं। साइटमैप आपको वेबसाइट के URL गठन का एक त्वरित विचार दे सकता है।

एक्शन चेकलिस्ट

100–फुट के स्तर से वेबसाइट देखते समय, निम्नलिखित क्रियाएं करना सुनिश्चित करें:

- यह तय करें कि इस अध्याय में उल्लिखित मानदंडों के आधार पर दी गई साइट के लिए डोमेन नाम उपयुक्त है,
- आपकी प्रारंभिक प्रतिक्रिया के आधार पर, यह तय करें कि क्या ग्राफिकल डिज़ाइन वेबसाइट उपयुक्त है
- सामान्य विहितीकरण त्रुटियों की जाँच करें
- यह देखने के लिए जांचें कि क्या robots.txt हैं। मौजूद है और इस बात का अंदाजा लगाएं कि वेबसाइट डेवलपर्स के लिए एसईओ कितना महत्वपूर्ण था।

- यदि झुकाव है, तो यह देखने के लिए जांचें कि क्या sitemap.xml फ़ाइल मौजूद है, और यदि ऐसा होता है, तो इसके माध्यम से यह पता लगाने के लिए स्किम करें कि खोज इंजन वेबसाइट के पदानुक्रम को कैसे देख सकते हैं।

यह खंड साइट के कुछ पहले तत्वों से निपटा है, जिन्हें मैं तब देखता हूं जब मैं पहली बार किसी ग्राहक की साइट को एसईओ के नजरिए से देखता हूं: डोमेन नाम, डिजाइन, विहितकरण, robots.txt और साइटमैप। यह प्रारंभिक लुक सिर्फ साइट के एक उच्च–स्तरीय दृश्य का उद्देश्य है।

अगले भाग में मैं वेबसाइटों पर विशिष्ट वेबपेजों पर ध्यान केंद्रित करता हूं और आपको एसईओ पहेली को एक साथ जोड़ने के करीब भी ले जाता हूं।

10–फुट दृश्य–वेबपेज

पिछले अनुभागों में मैंने उच्च स्तर से वेबपृष्ठों का विश्लेषण किया और कई विवरणों को अनदेखा किया। इस खंड में और अगले मैं गहरी खुदाई और अधिक विस्तार उन्मुख हो। अपने एसईओ आस्तीन को रोल करें, चीजें गड़बड़ होने वाली हैं।

अच्छी साइट का महत्व

इससे पहले कि आप इस स्तर से एक वेबसाइट की जांच शुरू करें, मुझे अच्छी साइट वास्तुकला के महत्व को समझाएं।

इस पुस्तक को लिखते समय मैं एक बड़े ग्राहक के साथ काम कर रहा हूं जो अपनी खराब रैंकिंग से पूरी तरह से प्रभावित है। (नोट: इस क्लाइंट ने मुझे एक गैर–प्रकटीकरण समझौते की तलाश में हस्ताक्षर किए थे, इसलिए मैं इसका नाम प्रकट करने में असमर्थ हूं।) कंपनी का होमपेज वस्तुतः पूरे इंटरनेट पर सबसे जुड़े हुए पन्नों में से एक है और एक बिंदु पर मायावी पेजरैंक 10 था. इसकी वर्तमान रणनीतियों में से एक यह है

कि इसके होमपेज की लिंक लोकप्रियता का लाभ उठाने के लिए अल्ट्रा प्रतिस्पर्धी कीवर्ड के लिए अनुकूलित पृष्ठों के एक बड़े समूह को तैयार किया जाए। यह अनुकूलित पृष्ठों के साथ एक विस्तृत जाल डालना चाहता है और अपने उत्पाद पृष्ठों पर बड़ी मात्रा में खोज इंजन–संदर्भित ट्रैफ़िक चलाता है।

यह एक महान विचार है, लेकिन वर्तमान निष्पादन के साथ, इसके पास काम करने का कोई मौका नहीं है।

समस्या यह है कि वेबसाइट में किसी भी तरह की पारंपरिक साइट वास्तुकला का अभाव है। सैकड़ों हज़ारों डोमेन से आने वाले लिंक जूस (रैंकिंग पावर) जो इस कंपनी के होमपेज से जुड़ते हैं, इस डोमेन पर अन्य वेबपृष्ठों की यात्रा करने का कोई तरीका नहीं है। लिंक जूस के सभी आवश्यक रूप से सामने के दरवाजे पर बोतलबंद है।

इसकी सामग्री कम से कम 20 अलग–अलग डोमेन पर स्थित है, और कोई वैश्विक नेविगेशन नहीं है जो उपयोगकर्ताओं या खोज इंजनों को मुखपृष्ठ से वर्गीकृत पृष्ठों पर ले जाए। कंपनी की ऑनलाइन उपस्थिति सुपर महाद्वीप के बजाय एक हजार द्वीपों की तरह अधिक है। यह संसाधनों की भारी बर्बादी है और कंपनी के निचले स्तर को सीधे वास्तविक रूप से प्रभावित कर रहा है।

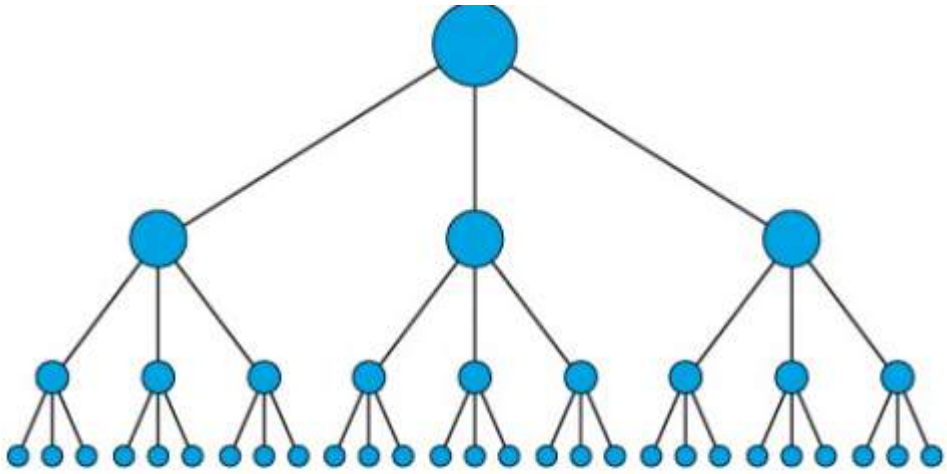
जब ग्राहकों को साइट आर्किटेक्चर की व्याख्या करते हुए, मैं उन्हें एक चींटी पहाड़ी जैसी वेबसाइट की कल्पना करने के लिए कहकर शुरू करता हूं। सभी कक्ष वेबपृष्ठों की तरह हैं और सुरंग आंतरिक लिंक की तरह हैं। मैंने तब उन्हें कल्पना की थी कि एक छोटा लड़का चींटी की पहाड़ी में पानी डालेगा। वह इसे मुख्य द्वार के नीचे डालता है और चाहता है कि यह सभी कक्षों को भर दे। (एक साइड नोट के रूप में, वैज्ञानिकों ने वास्तव में चींटी मेट्रोपोलिज़ की संरचना का अध्ययन करने के लिए सीमेंट के साथ ऐसा किया है। एक मामले में, उन्हें सभी कक्षों को भरने

से पहले एक विरोधी पहाड़ी में 10 टन तरल सीमेंट डालना था।) इस सादृश्य में पानी लिंक जूस के प्रवाह को वेबपेजों में दर्शाता है। जैसा कि पहले चर्चा की गई है, यह लिंक जूस (लोकप्रियता) रैंकिंग के लिए आवश्यक है।

वेबसाइट के लिए इष्टतम संरचना (या चींटी पहाड़ी, यदि आपको चाहिए) पिरामिड के समान दिखाई देगी (चित्र 2–3).

यह संरचना सबसे अधिक संभव रस को वेबसाइट के सभी पृष्ठों पर सबसे कम संख्या में लिंक के साथ प्राप्त करने की अनुमति देती है। इसका मतलब यह है कि वेबसाइट पर हर पेज को होमपेज से कुछ रैंकिंग लाभ मिलता है।

चित्र **2–3:** वेबसाइट संरचना



Apyramid structure for a website allows the most possible link juice to get to all the website's pages with the fewest number of links.

NOTE Homepages are almost always the most linked-to pages on a domain. This is because they are the most convenient (the shortest) URL to link to when referring to the website online.

होमपज का मूल्यांकन

अब जब हम साइट आर्किटेक्चर के बारे में एक ही पृष्ठ पर हैं, तो हम आगे बढ़ सकते हैं। एक बार जब मैं विश्लेषण के इस स्तर पर पहुंच जाता

हूं, तो मैं वास्तव में साइट की वास्तुकला को देखना शुरू कर देता हूं। जाहिर है, यह मुखपृष्ठ पर शुरू होता है।

आदर्श रूप से, मुखपृष्ठ को वेबसाइट पर हर एक श्रेणी के पृष्ठों से लिंक करना चाहिए। आम तौर पर, यह एक वैश्विक नेविगेशन मेनू (वैश्विक अर्थ यह डोमेन पर हर वेब पेज पर है) के साथ पूरा किया जाता है। यह छोटी वेबसाइटों के साथ करना आसान है क्योंकि यदि उनके पास 150 से कम पृष्ठ हैं, तो मुखपृष्ठ उन सभी से सीधे जुड़ सकता है। (ध्यान दें कि यह केवल एक अच्छा विचार है यदि मुखपृष्ठ में इसे इंगित करने के लिए पर्याप्त लिंक हैं। छोटे लड़के और चींटी पहाड़ी को याद रखें; लिंक लोकप्रियता छोटे लड़के के पानी की मात्रा के अनुरूप है। यदि उसके पास पर्याप्त नहीं है, तो वह हर चैम्बर को नहीं भर सकता।) इसके कुछ अच्छे और बुरे उदाहरण निम्नलिखित हैं।

ग्लोबल नेविगेशन के अच्छे उदाहरण

Figures 2–4 और 2–5 अच्छे के दो उदाहरण दिखाते हैं– यानी, प्रभावी–होमपेज ग्लोबल नेविगेशन। दोनों ही मामलों में, सभी उच्च–स्तरीय श्रेणियां मुखपृष्ठ पर जुड़ी हुई हैं। यह लिंक मूल्य को अधिकतम करता है और पूरे डोमेन में व्यापक रूप से मूल्य को फैलाता है।

Figure 2-4: Amazon navigation

Figure 2-5: Rotten Tomatoes navigation

ग्लोबल नेविगेशन के खराब उदाहरण

Figures 2–6 और 2–7 खराब या अप्रभावी, वैश्विक नेविगेशन के दो उदाहरण दिखाते हैं। इन मामलों में, लिंक जूस को छिपाना एक खराब रणनीति है क्योंकि यह उपश्रेणियों और निम्न स्तर के पृष्ठों को मुखपृष्ठ के लिंक रस से लाभ उठाने से रोकता है। लिंक जूस के बिना, ये पृष्ठ सामान्य रूप से प्रमुख खोज इंजन सूचकांकों में अनुक्रमित नहीं होंगे और ट्रैफ़िक को संदर्भित नहीं कर पाएंगे। तो फिर ट्विटर और फेसबुक के पेज क्यों अनुक्रमित हैं? Google Twitter से API और विशेष आवरण Facebook से लाइसेंस प्राप्त कर रहा है। यह Google का एक अच्छा उदाहरण है जो बड़ी वेबसाइटों के लिए एक अपवाद बनाता है जिन्हें उन्हें अनुक्रमित करने की आवश्यकता होती है। यदि ये सामान्य वेबसाइटें होतीं, तो उनकी अनुक्रमण दर उनके वैश्विक नेविगेशन के परिणामस्वरूप होती।

Figure 2-6: Twitter navigation

Figure 2-7: Facebook navigation

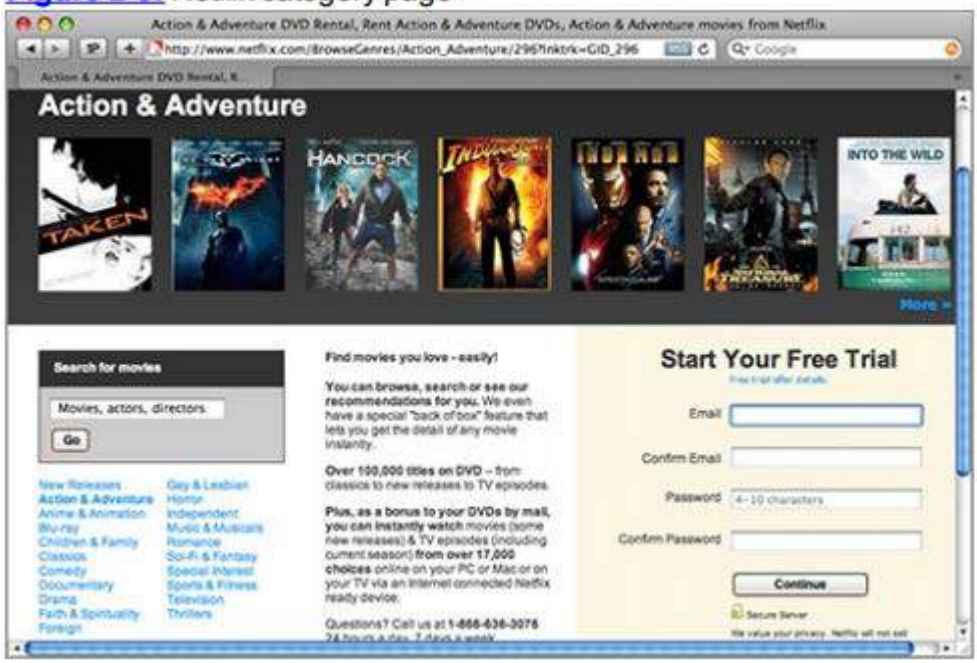
साइट आर्किटेक्चर के परिणामस्वरूप, अमेज़ॅन और रॉटेन टोमाटोज़ अपने उत्पाद / मूवी पृष्ठों के विशाल बहुमत को प्रमुख खोज इंजनों में अनुक्रमित करने में सक्षम हैं। इस बीच, ट्विटर और फेसबुक को अपनी सभी सामग्री को अनुक्रमित करने में समस्या हो रही है, और इंजनों को बहुत खराब वास्तुकला के आसपास काम करने के लिए मजबूर किया गया है। (मेरा विश्वास करो, इंजन अक्सर ऐसा नहीं करते हैं।) इन दो वेबसाइटों में बहुत सारे लिंक (पानी) हैं, लेकिन उन्हें वितरित करने के लिए सुरंगों (लिंक और साइट वास्तुकला) का अभाव है।

श्रेणी पृष्ठों का मूल्यांकन

यदि वेबसाइट में 150 से अधिक पृष्ठ हैं, तो उसे अपनी सामग्री को श्रेणियों में विभाजित करना चाहिए और मुखपृष्ठ से उन लोगों को लिंक करना चाहिए। यह वही है जो SOmoz में मेरे पूर्व सहयोगियों ने मध्यम आकार की वेबसाइटों पर खोजा है। आदर्श रूप से, इन पृष्ठों को खोजकर्ता के लिए लैंडिंग पृष्ठ और खोज इंजन के लिए लिंक जूस राउटर दोनों के रूप में काम करना चाहिए। कई वेबमास्टर्स गलती से दूसरे की अनदेखी करते हुए इनमें से एक पहलू पर ध्यान केंद्रित करते हैं। एक एसईओ के रूप में, आपकी नौकरी का हिस्सा यह सुनिश्चित करेगा कि इन दोनों प्रकार के आगंतुकों का ध्यान रखा जाए।

चित्र 2–8 एक नेटफ्लिक्स श्रेणी पृष्ठ, श्रेणी पृष्ठ का एक अच्छा उदाहरण दिखाता है। यह पृष्ठ उपश्रेणी के पन्नों से जुड़ता है जो मनुष्य को समझने के लिए तार्किक (विधाएँ) हैं और खोज इंजन (150 से कम लिंक) के लिए सहायक हैं।

Figure 2-8: Netflix category page



ध्यान दें कि पृष्ठ पर क्लिक करने के लिए मोहक छवियां हैं और पहली बार आने वाले आगंतुकों के लिए बहुत सहज है। इस तरह, यह उपयोगकर्ताओं को निचले स्तर के पृष्ठ पर क्लिक करने के लिए आदर्श है।

एक ही समय में यह सभी लागू उपश्रेणियों से लिंक करते समय पृष्ठ पर लिंक की कुल मात्रा को सीमित करके खोज इंजन के लिए अनुकूलित है।

चित्र 2–9 श्रेणी पृष्ठ का एक और उदाहरण दिखाता है, इस बार सड़े हुए टमाटर वेबसाइट से, और यह नेटफ्लू पृष्ठ की तुलना में कम प्रभावी है।

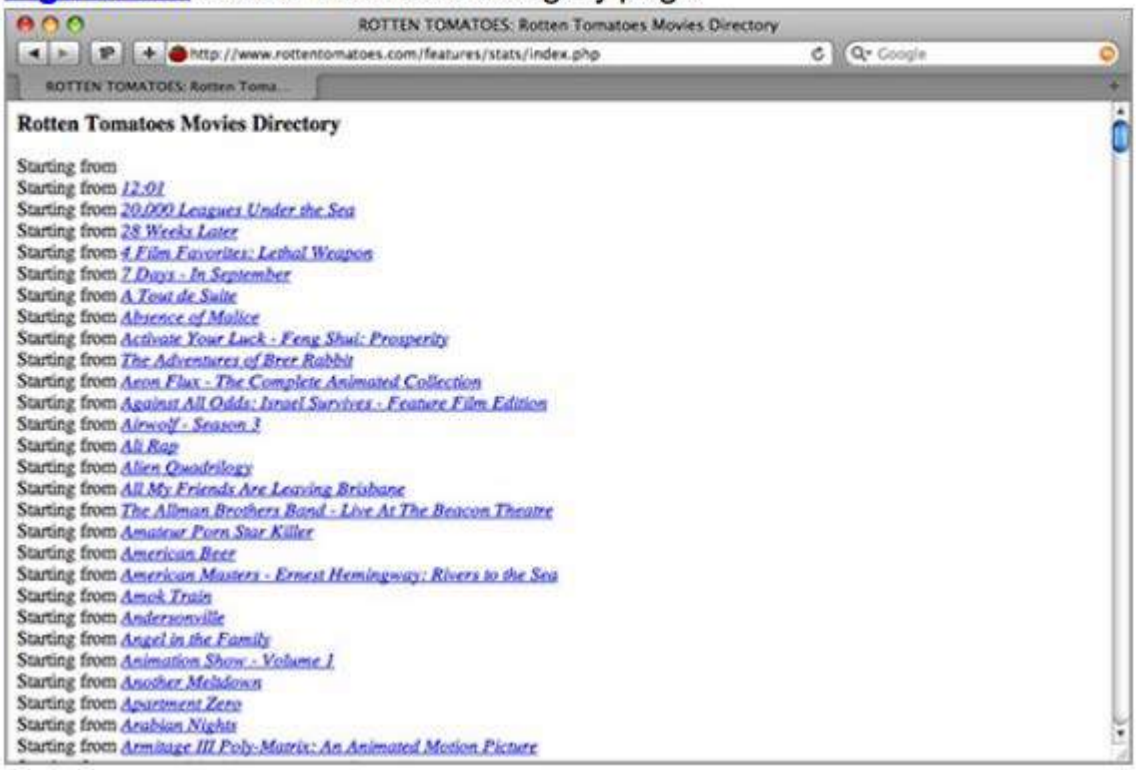
सामग्री के लिए कई रास्ते

अच्छी तरह से तैयार की गई साइटें आपको कई मार्गों के माध्यम से विशिष्ट पृष्ठों पर ले जा सकती हैं। उदाहरण के लिए, नेटफ्लिक्स या आईएमडीबी जैसी साइटें। क्रॉस–लिंकिंग दक्षता के मॉडल हैं। अभिनेताओं

के माध्यम से लंबवत खोज करने पर, आपको जूई डेसचनेल का पृष्ठ मिलेगा, जो जोसेफ गॉर्डन–लेविट ((ग्रीष्म ऋतू के 500 दिन। इसी तरह, रोमांटिक कॉमेडी के माध्यम से खोज आपको (500) समर के दिन, जो केवल एएए हैं, दो अभिनेताओं के पृष्ठों से दूर हैं। और इसी तरह।

एगूड साइट आपको न्यूनतम क्लिकों के साथ तार्किक पथ के माध्यम से गहरे URL तक ले जाती है। एक महान साइट आपको कई तार्किक रास्तों में से किसी एक के माध्यम से गहरे URL पर ले जाती है, और पथ पूरे यात्रा के दौरान अक्सर पार करते हैं। अच्छे और महान के बीच का अंतर अधिक तेजी से, अधिक गहन अनुक्रमण का मतलब है; पृष्ठ प्राधिकार प्राधिकरण का अधिक उपयुक्त वितरण; और अधिक योग्य यातायात।

Figure 2-9: Rotten Tomatoes category page



यहां एक उदाहरण है जहां वेबसाइट इंजन के लिए अनुकूलित है लेकिन मानव आगंतुकों के लिए नहीं। यह दो कारणों से एक समस्या है:

- सबसे पहले, यदि कोई उपयोगकर्ता इस पृष्ठ का सामना करता

है, तो उनके लिए नेविगेट करना मुश्किल होगा, और वे संभवतः पिछले पृष्ठ पर वापस आ जाएंगे। ये है एक नेविगेशन प्रणाली के लिए उल्टा।

- दूसरा, सर्च इंजन इंजीनियर इंसानों के लिए ऐसी वेबसाइटों का निर्माण करते हैं, जो सर्च इंजन नहीं हैं। यह खोज इंजनों की दीर्घकालिक रणनीतियों का एक सुराग है। यह उदाहरण मनुष्यों के लिए नहीं बनाया गया है और इस प्रकार, एसईओ के लिए एक अच्छी दीर्घकालिक रणनीति नहीं है।

यह ध्यान दिया जाना चाहिए कि यह सड़े हुए टमाटर पर मुख्य फिल्मों का श्रेणी पृष्ठ नहीं है, लेकिन यह अभी भी एक महान उदाहरण पेश करता है कि दीर्घकालिक एसईओ रणनीतियों की सिफारिश करते समय क्या बचें। यह पृष्ठ खराब साइट वास्तुकला के लिए एक बैंड–सहायता के रूप में बनाया गया था। यह इष्टतम से बहुत दूर है।

- एक अच्छी श्रेणी का पृष्ठ निम्नलिखित में से सभी को करना चाहिए: उपयोगकर्ता के लिए उपयोगी हो
- सभी लागू उपश्रेणियों में सीधे लिंक का रस
- खोज इंजन द्वारा अनुक्रमित किए जाने के लिए पर्याप्त अद्वितीय सामग्री है

उपश्रेणी पृष्ठों का मूल्यांकन

यदि कोई वेबसाइट बहुत बड़ी है, तो उसे अपनी श्रेणियों को उप–श्रेणियों में तोड़ना होगा और उन्हें श्रेणी पृष्ठों से जोड़ना होगा। उपश्रेणी पृष्ठों को श्रेणी पृष्ठों की तरह ही स्थापित किया जाना चाहिए। अंतर केवल इतना है कि अधिक उपश्रेणी पृष्ठों से लिंक करने के बजाय, उन्हें सीधे सामग्री पृष्ठों से लिंक करना चाहिए। ध्यान रखें कि श्रेणी के पृष्ठों की तुलना में पास करने के लिए उनके पास लिंक का रस कम है (क्योंकि वे होमपेज से अधिक लिंक हैं), इसलिए उपश्रेणी के पृष्ठों में यथासंभव कम लिंक

होने चाहिए। ऐसा इसलिए है क्योंकि लिंक जूस की एक लिंक पास पास दिए गए पेज की लिंक लोकप्रियता और इसके लिंक की संख्या दोनों से निर्धारित होती है। इसी प्रकार श्रेणी पृष्ठों के लिए, उपश्रेणी के पृष्ठों को निम्नलिखित करना चाहिए:

- उपयोगकर्ता के लिए उपयोगी हो
- सभी लागू सामग्री पृष्ठों पर सीधा लिंक रस
- खोज इंजन द्वारा अनुक्रमित किए जाने के लिए पर्याप्त अद्वितीय सामग्री है

ताकि उत्पाद और सामग्री पृष्ठ बड़ी मात्रा में प्रभावी रूप से क्रॉल हो जाएं – एसईओ आर्किटेक्चर के काम का सबसे चुनौतीपूर्ण पहलू है, और इसके लिए क्रॉलबिलिटी और उपयोगिता के नाजुक संतुलन की आवश्यकता होती है।

उदाहरण के लिए, एक उपश्रेणी के भीतर 100 उत्पाद एक चुनौती हो सकते हैं, और ऐसी कई तकनीकें हैं जो बायटम्सलीव या संयोजन में काम कर सकती हैं ताकि इस सामग्री के लिए क्रॉलिंग और अनुक्रमण प्रक्रियाओं में सहायता की जा सके।

सबसे पहले, आप इस धारणा के साथ शुरू कर सकते हैं कि उपश्रेणी पृष्ठ पर सभी 100 उत्पाद होने से एक नकारात्मक उपयोगकर्ता अनुभव होता है, और यह कि प्रति पृष्ठ आपके पसंदीदा उत्पादों की संख्या 10 करीब है अगर ऐसा है, तो इन विकल्पों में से कुछ पर विचार करें:

- अपने पसंदीदा सुविधा क्षेत्र के बाहर सोचें। किसी कारण से, उत्पाद पृष्ठ अक्सर परिणामों (या उत्पादों) की एक बहुत संख्या के लिए डिफ़ॉल्ट होते हैं, और मुझे लगता है कि यह बैंडविड्थ प्रतिबंधों के कारण है जो बहुत पहले अस्तित्व में थे। यदि उत्पाद पृष्ठों के लिंक विशेष रूप से छवि–भारी नहीं हैं, तो 20, 30 या 50 उत्पादों

को वापस करने पर विचार करें। यदि पृष्ठ जल्दी से लोड होता है, तो उपयोगकर्ता लंबवत स्क्रॉल करने से नहीं चूकते।

- उप–उपश्रेणियाँ बनाएँ। पाँच उप–उपश्रेणियाँ बनाना और उन सभी को उपश्रेणी पृष्ठ से जोड़ना वास्तव में पाँच अलग–अलग सामग्री परिणाम पृष्ठों से जोड़ने से अलग नहीं है। और यह मदद कर सकता है, खासकर अगर उप–उपश्रेणी में शर्तों के पीछे प्रशंसनीय कीवर्ड की मांग है।
- सामग्री पृष्ठों के लिए सीमित संख्याओं को दिखाते हुए कई पृष्ठों से लिंक करें, लेकिन सभी संस्करण को देखने के लिए कैनोनिकलाइज़ करें। क्या आपने कभी एक उपश्रेणी पृष्ठ देखा है जो पृष्ठ के निचले भाग में अगले पृष्ठ पर लिंक करके दर्जनों या सैकड़ों विभिन्न सामग्री पृष्ठों को लिंक करता है? इस प्रकार की श्रृंखला नेविगेशन सैकड़ों सामग्री पृष्ठों को अनुक्रमित करने के लिए बस कम से कम प्रभावी समाधान संभव है। इसके बजाय, सभी को देखने के लिए उपयोगकर्ताओं और इंजनों को एक लिंक प्रदान करें, जो सभी उत्पादों को दिखाने वाले पृष्ठ से लिंक करता है (और इस प्रकार सभी सामग्री पृष्ठों से लिंक होता है)। आपका नेविगेशन अभी भी कम उत्पाद Links दिखाने वाले छोटे पन्नों से लिंक कर सकता है, लेकिन उन छोटे पृष्ठों को सभी संस्करण को देखने के लिए सभी canonicallypoint चाहिए।

सामग्री पृष्ठों का मूल्यांकन

सामग्री पृष्ठ वेबसाइटों के मांस हैं। वे कारण हैं कि आगंतुक साइट पर आए, और एक अच्छे नाश्ते की तरह, इन पेजों को उन आगंतुकों को पूरा महसूस करना चाहिए और स्वादिष्ट बेकन की महक आनी चाहिए। (मैंने उस आखिरी हिस्से को बनाया, लेकिन अगर कोई वेबसाइट वास्तव में बेकन की तरह गंध करती है, तो मैं निश्चित रूप से इसे लिंक करूंगा।) पृष्ठ किसी दिए गए विषय (आमतौर पर एक उत्पाद या एक वस्तु) के

लिए बहुत विशिष्ट होना चाहिए और अति–प्रासंगिक होना चाहिए।

एक एसईओ के रूप में आपको यह देखना चाहिए कि क्या पृष्ठ का उद्देश्य निम्नलिखित सभी क्षेत्रों में सीधे कहा गया है:

- शीर्षक
- टैग URL
- पेज की सामग्री
- इमेज

सामग्री पृष्ठ का अच्छा उदाहरण
चित्र 2–10 अच्छी तरह से निर्धारित और खोज इंजन के अनुकूल सामग्री का एक उदाहरण दिखाता है।

इस आंकड़े का कंटेंट पेज एक दो कारणों से अच्छा है। पहले सामग्री स्वयं इंटरनेट पर अद्वितीय है (जो खोज इंजन को अच्छी तरह से रैंक करने के लिए सार्थक बनाता है) और बहुत गहराई में अद्वितीय सामग्री को कवर करता है। यदि आपके पास सुपर मारियो व र्ल्ड के बारे में कोई प्रश्न है, तो एक अच्छा मौका है कि यह पृष्ठ आपके प्रश्न का उत्तर देने में सक्षम होगा।

सामग्री के अलावा, यह पृष्ठ अच्छी तरह से बाहर रखा गया है। जैसा कि आप चित्र 2–10 में देख सकते हैं, पृष्ठ का विषय शीर्षक टैग (सुपर मारियो व र्ल्ड – विकिपीडिया) में बताया गया है, नि: शुल्क विश्वकोश); http://en.wikipedia.org/wiki/Super_Mario_World) पेज की सामग्री (पेज हेडिंग, सुपर मारियो व र्ल्ड नोटिस करें); और फिर से पृष्ठ पर छवियों के ऊपरी पाठ के भीतर।

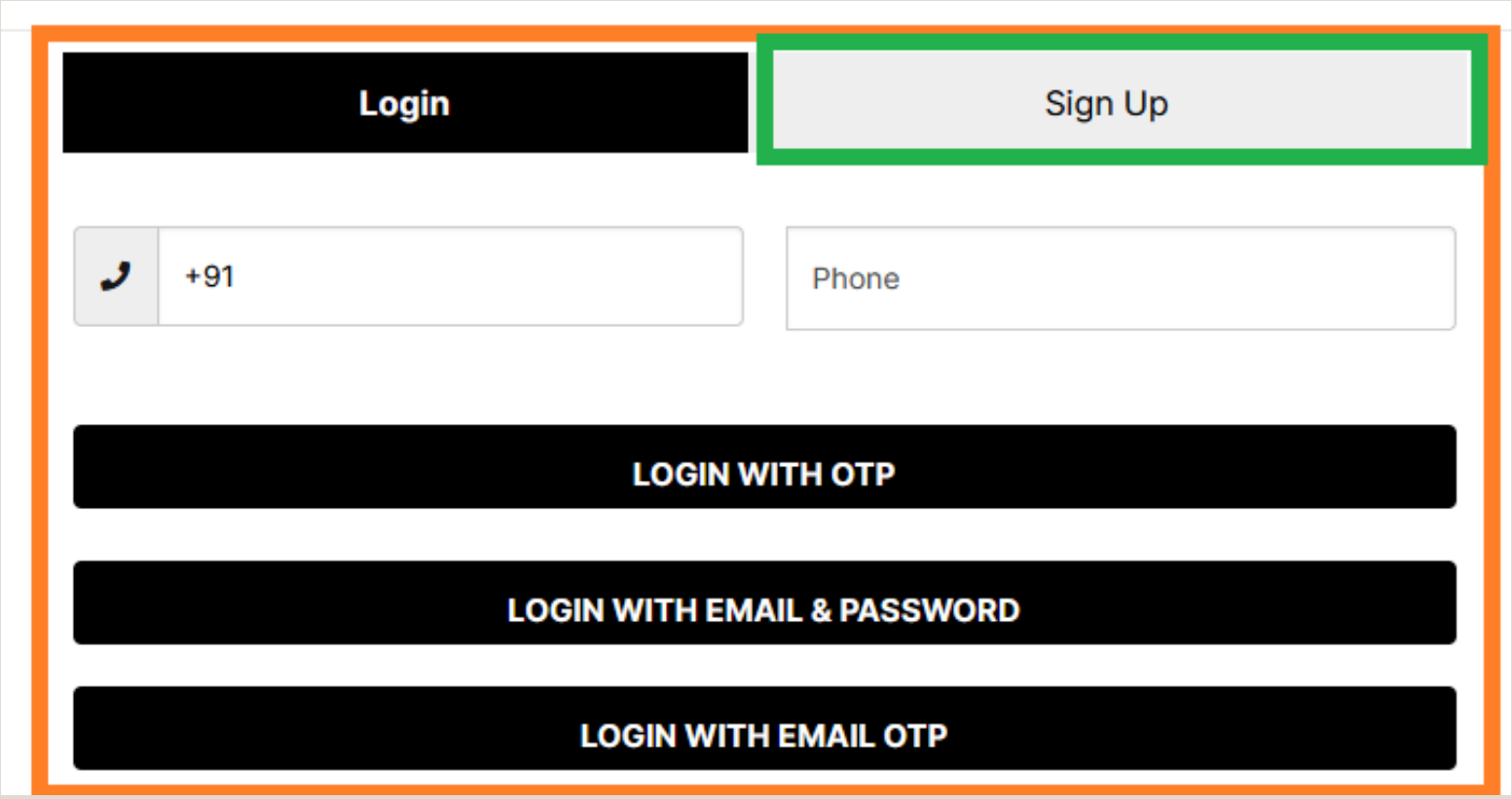
एक दूसरे के लिए कल्पना करें आप एक खोज इंजन इंजीनियर हैं जो

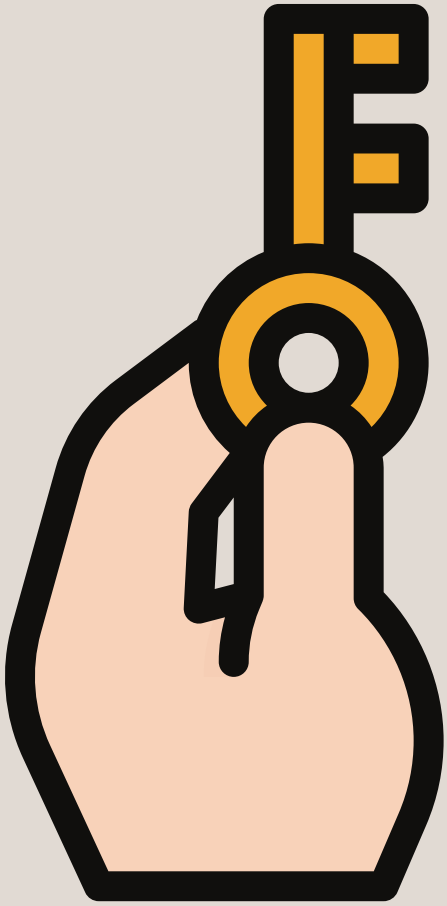
HOW TO GET COMPLETE PDF EBOOK

Pay Paytm

कोई भी **2 Ebooks** खरीदने पर **20%** डिस्काउंट- **India20**

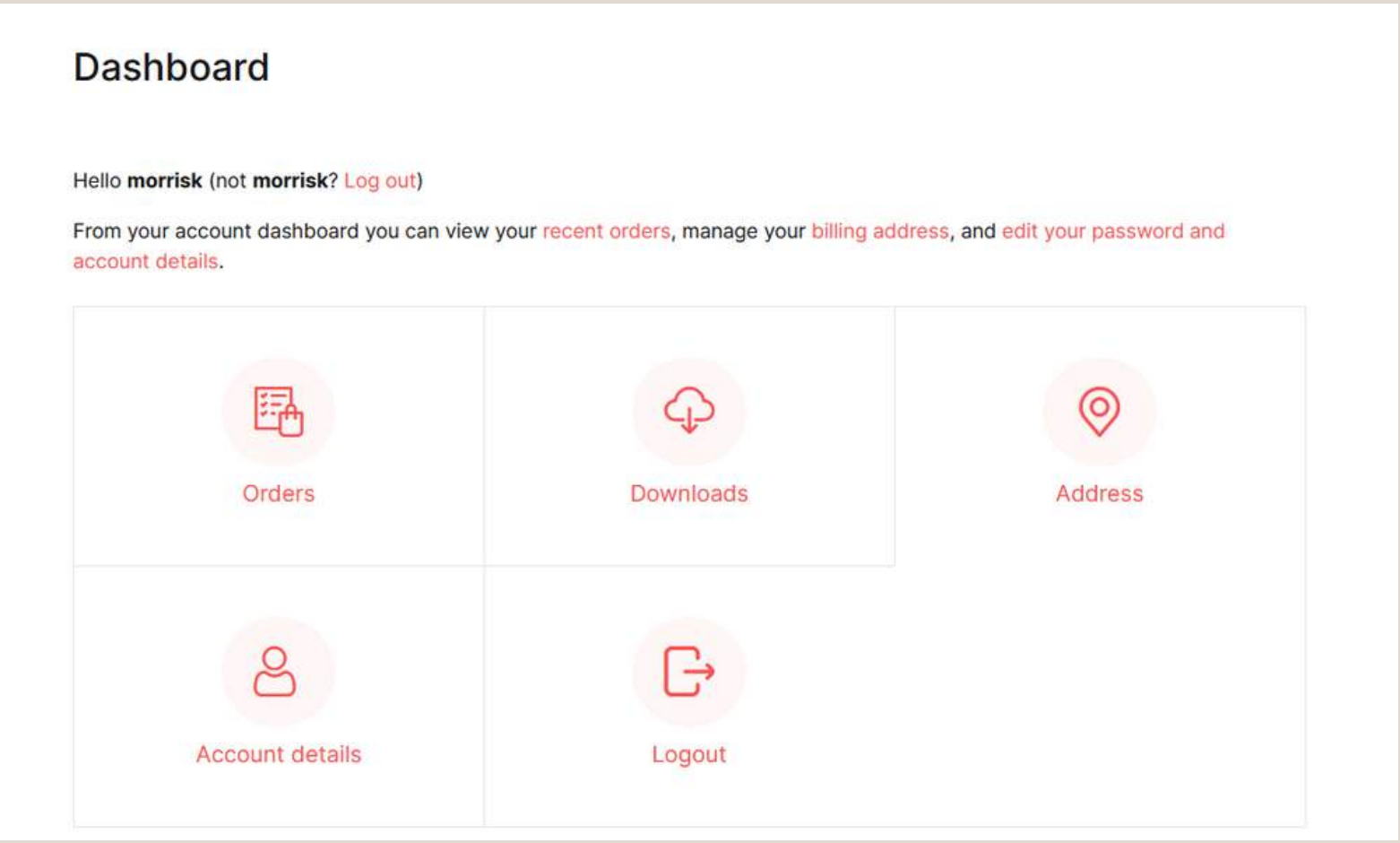
Buy Now पर क्लिक करने पर आपको **चेकआउट पेज** पर लॉगिन फॉर्म पर पहिले ईमेल से लॉगिन करना होगा।





Login Succesfull के बाद आपको पेमेंट करके Ebooks वही से डाउनलोड कर सकते है।

उसके बाद आप **My Account** पेज पर जाकर **Download** में Ebooks डाउनलोड कर सकते है।



Thank you